AMACOM American Management Association

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG

Chương trình marketing 28 ngày cho chuyên gia, tư vấn và huấn luyện viên



C.J. Hayden

GET CLIENTS NOW!

alphabooks



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

C. J . HAYDEN

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG

Lời giới thiệu

“Những vấn đề lớn lao mà ta phải đối mặt sẽ không thể được giải quyết chỉ bằng trình độ tư tưởng đã gây ra chúng.”

**- ALBERT EINSTEIN- **

***B**iến bất kỳ ai thành khách hàng!* là một hệ thống marketing và bán hàng hoàn chỉnh cho các nhà tư vấn, hướng dẫn viên, và các nhân viên bán hàng, nhân viên kinh doanh. Cuốn sách trình bày một chương trình 28 ngày để marketing và bán hàng thành công. Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy mọi công cụ cần thiết để giải quyết các trở ngại trong marketing, xây dựng kế hoạch hành động hiệu quả và bắt đầu chinh phục khách hàng.

Cuốn sách sẽ giới thiệu những chiến lược marketing trên Internet mới nhất, những điểm nhấn mạnh mẽ vào marketing, các tư vấn kinh nghiệm, bí quyết mới từ các chuyên gia marketing cùng vô số những điểm cải thiện được đóng góp bởi hàng nghìn độc giả – những người đã coi cuốn sách như Kinh Thánh trong marketing và bán hàng.

Chúng ta thường nghĩ rằng thành công trong marketing và bán hàng có yếu tố bí mật ẩn chứa bên trong. Khi phải lựa chọn cuốn sách nào để đọc, khóa học nào để theo, người tư vấn nào nên thuê, thì quá trình học cách tiếp thị bản thân trở nên thật khó khăn, huyền bí, thậm chí đáng sợ. Thực ra câu trả lời đơn giản cho tất cả các vấn đề marketing và bán hàng mà bạn đang gặp nằm ngay trong cuốn sách này. *Công thức ma thuật trong tiếp thị và kinh doanh các dịch vụ*

chuyên nghiệp là lựa chọn một tập hợp những việc đơn giản, hiệu quả để làm và kiên trì thực hiện chúng. Chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng! sẽ giúp bạn làm được điều đó.*

Những ai nên đọc cuốn sách này?

Biến bất kỳ ai thành khách hàng! là công cụ marketing và bán hàng lý tưởng cho bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp nào. Cho dù bạn là một chuyên gia tiếp thị dịch vụ của chính mình hay phát triển kinh doanh cho công ty thì cuốn sách cũng sẽ cung cấp cho bạn một hệ thống đã được kiểm chứng để chinh phục khách hàng.

Dùng cuốn sách này như thế nào?

Biến bất kỳ ai thành khách hàng! sử dụng mô hình sổ tay hướng dẫn nấu ăn để giúp bạn xây dựng nên một kế hoạch marketing và kinh doanh. Đầu tiên, bạn sẽ tìm ra các Nguyên liệu thành công còn thiếu trong những hoạt động marketing và kinh doanh hiện tại. Sau đó, bạn sẽ chọn ra các hướng hành động từ Thực đơn kế hoạch hành động. Công thức cụ thể và công cụ cho các chiến thuật sẽ được cung cấp để giúp bạn thực hiện kế hoạch thành công.

Bạn sẽ lĩnh hội được giá trị đích thực từ cuốn sách này nếu ngay từ đầu bạn cam kết hoàn thành mọi bài tập sau mỗi chương. Chỉ đọc thông tin thôi cũng hữu dụng, nhưng với marketing thì chưa đủ. Bạn cần phải chọn phương hướng, hành động và luôn hướng về phía trước để thành công.

Khi kế hoạch hành động của bạn được thiết lập, chương trình 28 ngày sẽ lập tức biến ý tưởng của bạn thành hành động. Nhiều người sử dụng chương trình này cho biết đã đạt kết quả tiến bộ chỉ sau

một vài ngày. Bạn hoàn toàn có thể tự áp dụng thành công chương trình này; hoặc khiến nó trở nên hiệu quả hơn bằng cách hợp sức với đối tác kinh doanh, nhóm hành động hay người hướng dẫn.

C. J. HAYDEN, MCC

San Francisco, California

Alpha Books trân trọng giới thiệu tủ sách

MARKETING & BÁN HÀNG

1. Marketing du kích trong 30 ngày, tác giả: Jay Conrad Levinson, số trang: 439, giá bìa: 89,000đ

2. 100 ý tưởng bán hàng hay nhất mọi thời đại, tác giả: Ken Langdon, số trang: 200, giá bìa: 49,000đ

3. Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng, tác giả: Jeffrey Gitomer, số trang: 496, giá bìa: 69,000đ

4. Những đòn tâm lý trong bán hàng, tác giả: Bryan Tracy, số trang: 304, giá bìa: 69,000đ

5. Kiếm tiền trên mạng, tác giả: Joe Vitale, số trang: 404, giá bìa: 79,000đ

6. Kỹ năng bán hàng, tác giả: Bill Brooks, số trang: 276, giá bìa: 45,000đ

7. Tiếp thị theo phon cách Sao Kim, tác giả: Hermawan Kartajaya, số trang: 348, giá bìa: 69,000

Phần I: CƠ CẤU

Chương 1: Có những chiến lược marketing hiệu quả hay không?

“Những ý tưởng táo bạo chưa hẳn đã viển vông, vì con người luôn cần đến sự sáng tạo.

Quan trọng là phải thực hiện những ý tưởng ấy trên cơ sở và nền tảng vững chắc.”

□ ***--HENRY DAVID THOREAU*** □

Marketing thực sự không khó

Marketing là cách bạn nhắc đi nhắc lại với mọi người rằng bạn đang có gì, đang làm gì. Dù tiếp cận khách hàng theo cách gặp trực tiếp, qua văn bản, phương tiện truyền thông, trên mạng hay gọi điện thoại thì bạn vẫn phải đảm bảo thông điệp của bạn được gửi gắm tới tất cả mọi người. Đừng ngồi cả ngày đợi chuông điện thoại reo, hãy nhấc lên và kết nối với khách hàng bằng nghệ thuật sử dụng ngôn từ sắc bén; hãy kiên trì làm bạn với họ hàng ngày. Trung bình mỗi người dân Mỹ tiếp xúc hoặc nghe đến 5.000 thông điệp tiếp thị một ngày. Vậy thông điệp của bạn được truyền tải thông qua công cụ nào trong số trên? Làm thế nào để khách hàng có thể nhớ ngay khi chỉ nghe đến dịch vụ của bạn một lần duy nhất.

Làm sao để khách hàng tiềm năng ngồi hàng giờ nghe bạn diễn thuyết hoặc thuyết phục họ sử dụng dịch vụ của bạn khi có nhu cầu

quả là một thử thách lớn. Câu hỏi đặt ra cho những doanh nhân thành đạt là: “Làm thế nào những nhân viên trong ngành tư vấn, đào tạo và các dịch vụ chuyên nghiệp khác có thể thu hút được khách hàng?”, câu trả lời bạn nhận được là: “Mạng lưới quan hệ”, “Liên hệ và duy trì liên lạc” và “thuyết trình”.

Nghe có vẻ đơn giản, bạn có lẽ đã biết câu trả lời. Vậy tại sao bạn vẫn chưa chinh phục được số lượng khách hàng bạn cần? Nếu bạn cũng giống như hầu hết những người lần đầu sử dụng hệ thống *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* thì hẳn lý do sẽ là một trong số sau:

• ***Bạn không biết bắt đầu từ đâu.*** Marketing cho doanh nghiệp của bạn giống như một dự án hóc búa. Trong vô vàn những ý tưởng phải cân nhắc và những cơ hội để lựa chọn, bạn muốn chắc chắn những điều mình làm là đúng. Vì thế bạn vò đầu suy nghĩ làm thế nào để điều phối tiền bạc và thời gian hợp lý nhất. Bị mắc kẹt trong hội chứng “tê liệt phân tích” khiến đôi lúc bạn bắt đầu rồi dừng lại, ngồi xuống rồi trầm tư, hoặc đơn giản là chẳng làm gì cả.

• ***Bạn thấy bối rối khi hệ thống hóa mớ công việc bề bộn.*** Bạn không biết nên gọi điện cho khách hàng trước hay nên làm cho xong trang web dở dang. Bạn cho rằng đã đến lúc thực hiện bước tiến mới, nhưng rồi lại phân vân làm thế nào để có cuộc trò chuyện thu hút hơn với khách hàng. Bạn thắc mắc liệu toàn bộ mạng lưới công việc có mang đến lợi ích hay không, rằng buổi diễn thuyết đó có thực sự mang về khách hàng tiềm năng hay không, trong khi bạn còn không có một hệ thống, một chương trình, hay một kế hoạch cụ thể.

• ***Bạn không có động lực ổn định trong công việc***. Bạn không làm việc dù biết chính xác mình phải làm gì. Những khi sếp không ở bên thì bạn lập tức trì trệ xúc tiến những hợp đồng bán hàng và những chiêu tiếp thị sản phẩm mới. Khi không nhận thấy kết quả tức thì, bạn cảm thấy thất vọng tràn trề. Nếu khách hàng hủy hợp đồng mua bán với bạn, bạn thật không dễ gì chịu đựng thất bại ấy một mình. Bạn chỉ muốn ngồi chờ khách hàng gọi đến, thậm chí còn đổ lỗi cho nền kinh tế, hoặc thời tiết hay thời gian không phù hợp để biện hộ cho công việc làm ăn ế ẩm của mình.

Nếu một hay nhiều những yếu tố trên cản trở bạn, đừng nghĩ mình cô độc! Đa số các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp hiếm khi thất bại do thiếu hụt thông tin về những phương pháp marketing và bán hàng hiệu quả. Họ thất bại là do không biết sử dụng thông tin đã nằm sẵn trong tầm tay. Đó chính là lý do vì sao hệ thống *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* lại hiệu quả; nó cung cấp cả chiến lược và gói công cụ để biến mục tiêu marketing và những ý tưởng của bạn thành hành động hiệu quả, hơn nữa nó còn loại bỏ được những rào cản xung quanh.

Cách thức hoạt động của chương trình

Biến bất kỳ ai thành khách hàng! chia nhỏ quá trình marketing và bán hàng thành một chuỗi các bước đơn giản, nhờ đó bạn sẽ biết chính xác mình nên bắt đầu từ đâu để giành được khách hàng ngay bây giờ. Chương trình sắp xếp các bước thành một hệ thống xác thực được hình thành dựa trên ba yếu tố hết sức thuyết phục: những chiến lược tiếp thị hiệu quả đã được cá nhân hóa; chương trình 28 ngày theo hướng hành động; và các gợi ý để chế ngự nỗi sợ hãi, kháng cự và trì hoãn đang gây trở ngại cho các nỗ lực

marketing và kinh doanh của bạn. Chương trình cho bạn thấy cách các mảnh ghép marketing và kinh doanh được ráp nối với nhau: làm gì, làm lúc nào và cách đánh giá kết quả bạn đạt được.

Thiết kế và thực hiện một chiến dịch marketing và bán hàng thành công cũng giống như nấu một bữa ăn đảm bảo dinh dưỡng. Khi nấu ăn, bạn cần lên thực đơn, mua nguyên liệu, và đảm bảo rằng những lựa chọn của bạn mang đến bữa ăn tốt giàu dưỡng chất mọi người.

Marketing là hệ thống chặt chẽ chứ không phải sự việc ngẫu nhiên

John Jantsch, cố vấn marketing kiêm tác giả của cuốn *Duct Tape Marketing* (tạm dịch: Đường dây tiếp thị) từng nói: “Các nhà marketing doanh nghiệp nhỏ rất thích theo đuổi. Họ thích áp dụng cách thức độc đáo mới lạ trong các cuộc chuyện trò với khách hàng, nhưng lại coi những chiến dịch marketing giống như một sự kiện riêng lẻ. Chính quan điểm sai lầm này đã giữ chân họ. Họ làm mồi cho “ý tưởng marketing trong tuần” mà không bao giờ tìm hiểu xem cần những gì để tạo ra và hình thành nên một hệ thống tiếp thị hoàn chỉnh và hoạt động hiệu quả.”

“Các chủ doanh nghiệp nhỏ không hề gặp vấn đề trong suy nghĩ hệ thống về kế toán hay tuyển dụng. Ngược lại, marketing dường như là một thử thách lớn lao mà họ phải đối mặt. Như thể họ đang chờ đợi phép màu nhiệm tự đến với họ, mang theo cải tiến marketing mới nhất.

“Marketing hiệu quả không chỉ là tạo ra và vận hành một hệ thống tiếp thị hiệu quả. Từ ‘hệ thống’ mà tôi dùng có vài ý nghĩa: 1) Hệ thống ấy ở dưới dạng một bản ghi; một hệ thống không tồn tại nếu

nó không được viết ra, 2) hệ thống được hình thành dựa trên những nguyên tắc marketing đúng đắn, và 3) bạn liên tục đánh giá, đổi mới và cải tiến hệ thống đó.

“Khi đã dành thời gian và sức lực lập kế hoạch, bạn cần đối chiếu với bảng biểu cho chương trình marketing rồi quyết định phân bổ tài chính hợp lý. Khi lập thời khóa biểu công việc cho mình, bạn sẽ coi các công việc giống như một danh sách ‘việc cần làm’. Do đó, thay vì lo lắng rằng mình nên marketing nhiều hơn thì đơn giản là hãy cố gắng hoàn thành và gạch bỏ từng việc khỏi danh sách và lập kế hoạch cho những việc tiếp theo. Đó là một công cụ đơn giản nhưng cực kỳ hiệu quả.”

Theo JOHN JANTSCH

www.ducttapemarketing.com

Trong năm chương đầu của cuốn sách này, bạn sẽ được hướng dẫn để lựa chọn một thực đơn bao gồm các cách thức marketing phù hợp với sở trường cá nhân, chuẩn bị những nguyên liệu thiết yếu cho thành công trong marketing và bán hàng, và đánh giá những lựa chọn của bạn để tạo một phương thức marketing cân bằng.

Khi kế hoạch hành động marketing của bạn đã sẵn sàng để đưa vào thực hiện, bạn sẽ bắt tay ngay vào chương trình 28 ngày. Bạn sẽ bắt đầu mỗi ngày với một danh sách cụ thể những việc cần làm và nhận lời khuyên hàng ngày để giải quyết những vấn đề của chính bản thân mình hay những chướng ngại bên ngoài để hoàn thành công việc hiệu quả nhất.

Để phát huy tối đa tác dụng của chương trình này, bạn nên đọc lần lượt từ chương 1 đến 5 và làm bài tập sau mỗi chương. Khi đã sẵn sàng thực hiện chương trình 28 ngày, hãy bắt đầu đọc chương 6, mỗi ngày một mục. Chương trình bao gồm hai ngày nghỉ mỗi tuần. Chương 7 đến 10 chứa đựng các "công thức" marketing cốt yếu. Bạn có thể tham khảo chúng trong quá trình xây dựng kế hoạch hành động, hoặc dùng để xúc tiến kế hoạch cho mỗi bước đi. Mỗi chương này bàn về một giai đoạn của Chu kỳ marketing phổ biến mà bạn sẽ tìm hiểu trong chương 2. Bạn chỉ chọn một giai đoạn nhất định để tập trung trong suốt chương trình, vì vậy chỉ cần đọc chương nào gắn liền với giai đoạn mà bạn lựa chọn.

Khi thực hiện chương trình 28 ngày này, liệu bạn có thể có được số lượng khách hàng mình cần trong vòng 28 ngày? Câu trả lời là "Được" – trong một số trường hợp. Khi chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1995, rất nhiều thành viên của chương trình đã có đủ số lượng khách hàng mà họ có thể quản lý được trong chưa đầy 28 ngày. Tuy nhiên, do điểm xuất phát cũng như vị thế của mỗi người không giống nhau nên kết quả tức thì có thể sẽ không như bạn mong muốn. Bạn có thể thực hiện lại chương trình trong 28 ngày tiếp theo để cải thiện tình hình kinh doanh. Không có vấn đề gì cả; chương trình được lập ra với mục đích này.

Sau khi hoàn thành chương trình, bạn có thể lặp lại bằng việc áp dụng y nguyên kế hoạch hành động đó cho 28 ngày tiếp theo hoặc bắt đầu lại từ chương 2 để chỉnh sửa lại kế hoạch. Dù theo cách nào đi nữa thì bạn vẫn sẽ tiếp tục thu được lợi ích từ chiến lược, trọng tâm và động lực mà hệ thống này mang lại.

Thành phần chính của chương trình

Tờ hướng dẫn *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* là công cụ cơ bản cho bạn thiết kế một chương trình 28 ngày (xem hình 1-1). Sau đây là sáu thành phần của chương trình có trong tờ hướng dẫn:

1. *Chiến lược marketing* – từ hai đến bốn chiến lược bạn sẽ sử dụng trong suốt quá trình thực hiện chương trình.

2. *Giai đoạn marketing* – giai đoạn của Chu kỳ marketing phổ biến mà bạn gặp khó khăn hoặc cần phải nỗ lực hơn.

Hình 1.1: Tờ Hướng dẫn công việc hoàn chỉnh

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!™

Hướng dẫn công việc

Bạn sử dụng những chiến lược nào?

- ☑ 1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại
- ☑ 2. Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới
- ☐ 3. Diễn thuyết
- ☐ 4. Viết và quảng bá
- ☐ 5. Các sự kiện quảng cáo
- ☐ 6. Quảng cáo

Bạn đang gặp khó khăn ở bước nào?

☑ Tạo dựng quan hệ ☐ Duy trì liên lạc ☐ Tổ chức các buổi hội thảo ☐ Chốt bán hàng

Số lượng giao dịch bạn đang có? 11 khách hàng

Số lượng giao dịch bạn *thực sự* muốn có? 20 khách hàng

Nó sẽ cho bạn những gì? thanh toán hết các thẻ tín dụng, đi nghỉ mát, đầu óc bớt căng thẳng

Mục tiêu cho chương trình là gì? 4 khách hàng mới trước khi chương trình kết thúc

Phần thưởng là gì? đi trượt tuyết cuối tuần

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành	Thời hạn mục tiêu
1. Xác định phân khúc thị trường	10/06/06
2. Bài giới thiệu 10 giây	10/13/06
3. Ba địa điểm gặp gỡ	10/20/06

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành	Thời hạn mục tiêu
1. Xác định phân khúc thị trường	10/06/06
2. Bài giới thiệu 10 giây	10/13/06
3. Ba địa điểm gặp gỡ	10/20/06

Công việc hàng ngày

1. Thư/email giới 6
2. Liên lạc lại với 2 khách hàng tiềm
3. Một sự kiện gặp gỡ/tuần
4. Ba đối tác môi giới mới/tuần
5. Ăn trưa/uống cà phê với đồng nghiệp hàng tuần
6. Viết lên bảng tin 3 lần/tuần
7. Liên lạc với 2 khách hàng
8. Thông tin cho 3 đồng
9. Đề nghị được môi giới 1/ngày
10. Tưởng tượng ra thành công hàng ngày

Giấy phép đặc biệt: Tôi sẽ cấp cho chính mình giấy phép để có đủ thời gian cho mọi việc

3. *Mục tiêu chương trình* – mục tiêu của chương trình là kết quả bạn mong muốn đạt được trong 28 ngày sắp tới. Bạn sẽ đặt ra mục tiêu cho mình ở chương 3.

4. *Nguyên liệu thành công* – các nguyên còn thiếu mà bạn cần để có thể thành công với marketing và những nguyên liệu bạn dự định sẽ tạo ra trong suốt chương trình. Bạn sẽ tìm hiểu về chúng trong chương 4.

5. *Công việc hàng ngày* – 10 bước cụ thể mà bạn dự định thực hiện hàng ngày hoặc hàng tuần trong 28 ngày sắp tới. Bạn sẽ chọn các công việc hàng ngày ở chương 5.

6. *Giấy phép đặc biệt* – giấy phép bạn cần cấp cho mình để thành công hơn trong các lĩnh vực mà trước đây bạn từng thất bại. Chương 5 sẽ đề cập đến vấn đề này.

Nhận sự giúp đỡ: Khi sử dụng chương trình này, bạn sẽ nâng cao mức độ trọng tâm, chiến lược và kết cấu marketing của mình, từ đó tăng cường mạnh mẽ khả năng thành công. Nhưng bạn có thể biến khó khăn thành lợi thế nhờ sự trợ giúp từ bên ngoài. Dưới đây là một số phương tiện trợ giúp có thể biến các nỗ lực marketing và kinh doanh của bạn trở nên hiệu quả và ít căng thẳng hơn:

Trách nhiệm: Tìm đến một người bạn có trách nhiệm rồi nhờ người đó kiểm tra đôi lần mỗi tuần xem bạn đã làm được những gì và sẽ làm gì tiếp theo.

Điểm nhìn: Nhìn vào tiến độ và thách thức của bạn dưới một góc cạnh khác. Lắng nghe người khác nhận xét chính là giúp bạn tìm ra cách giải quyết vấn đề. Khi bạn thấy chán nản vì chưa đạt được mục tiêu, đó chính là thời điểm lý tưởng để ai đó chỉ ra rằng bạn đã đi được quá nửa chặng đường.

Hỗ trợ: Có một người chịu nghe bạn phàn nàn, cùng bạn ăn mừng hoặc quan tâm đến tiến độ của bạn thì thật tuyệt. Nếu bạn đang vấp phải rào cản, cằn nhằn một hồi có lẽ là tất cả những gì bạn cần để quay lại bắt tay vào hành động. Có người cùng chia sẻ cũng sẽ khiến thành công trở nên ngọt ngào hơn rất nhiều.

Bạn có thể nhờ bạn đời, bạn thân hay đối tác giúp đỡ mình, nhưng họ chưa hẳn là sự lựa chọn tốt nhất. Người thân không phải lúc nào cũng vui vẻ khi bạn dự định dành nhiều thời gian hơn cho marketing, còn đồng nghiệp thường có xu hướng khiến bạn mất tập trung bởi các vấn đề trước mắt hoặc các công việc quản lý hàng ngày. Tốt hơn hết bạn nên tìm đến một người có trách nhiệm, cách nhìn và tinh thần trợ giúp, dù không hề có quan hệ thân thiết nhưng lại hiểu rõ tầm quan trọng của việc đạt được các mục tiêu marketing của bạn.

Bạn đồng hành là một người bạn hoặc đồng nghiệp cũng đang cần trợ giúp để tiến tới hành động và theo đuổi mục tiêu. Hai người hỗ trợ nhau đạt mục tiêu bằng cách thường xuyên kiểm tra lẫn nhau, trong đó mỗi người phải báo cáo tiến độ công việc, thông báo thành công và các thách thức đặt ra. Nhiệm vụ của người kia là lắng nghe, tán dương, chia sẻ và tham mưu đắc lực cho bạn.

Nhóm hành động thực hiện chức năng tương tự cho một nhóm người mong muốn làm việc cùng nhau. Bạn có thể tìm thấy một nhóm đang hoạt động tập trung vào kinh doanh hoặc marketing (đôi khi được gọi là những đội thành công hay nhóm quân sư) thông qua các tạp chí địa phương hoặc tổ chức doanh nghiệp.

Bạn cũng có thể thuê *người hướng dẫn* – một chuyên gia luôn giúp người khác thiết lập và đạt được mục tiêu. Một số huấn luyện viên

chuyên làm việc với các doanh nghiệp hoặc các vấn đề marketing hay bán hàng. Họ có thể tự xưng là người hướng dẫn kinh doanh, hướng dẫn marketing, bán hàng hoặc hướng dẫn thành công. Hãy hỏi bạn bè và đồng nghiệp đã từng có người hướng dẫn, họ sẽ biết nên giới thiệu ai cho bạn. Bạn cũng có thể tham khảo danh sách những đào tạo viên quen thuộc với chương trình từ trang web đồng hành.

Sự trợ giúp của người đồng hành, một nhóm, hay một đào tạo viên không tiêu tốn thời gian đi lại và những cuộc gặp gỡ trực tiếp. Nhiều nhóm làm việc thông qua điện thoại hội thảo hay trò chuyện trực tuyến, còn bạn đồng hành hoặc đào tạo viên có thể làm việc với bạn qua điện thoại hoặc email.

Điều gì hiệu quả và điều gì không?

Trong phần Giới thiệu, bạn đã biết được bí mật đầu tiên để thành công trong marketing dịch vụ chuyên nghiệp: Lựa chọn *một tập hợp* những việc đơn giản, hiệu quả để làm và kiên trì thực hiện chúng. Và đây là bí mật thứ hai: *marketing dịch vụ không giống với marketing sản phẩm*. Sản phẩm là hữu hình; bạn có thể nhìn thấy, động chạm, thậm chí là nếm thử trước khi mua. Dịch vụ thì vô hình. Bạn không hề nhìn thấy chúng cho đến khi chúng thể hiện ra. Bạn không thể sờ mó hay nếm thử chúng. Bởi vô hình nên đến khi đã được thực hiện thì bạn mới biết chúng ra sao, liệu bạn có thích không, hoặc chúng có phù hợp với các vấn đề, tình huống hay cơ hội của bạn không.

Cứ tuyên bố rồi bạn sẽ làm

Laura Whitworth – người đồng sáng lập Viện Đào tạo Huấn luyện viên kiêm đồng tác giả cuốn Co-Active Coaching cho rằng: "Đào tạo và huấn luyện, vì nhiều nguyên nhân, giống như dệt vải – quấn bện, đan gối với nhau, nhưng một trong những sợi tơ quan trọng nhất trong đó là tinh thần trách nhiệm. Thông thường, tính trách nhiệm tự nó đưa con người đến với việc đào tạo. Họ có thể thành công và uyên bác ở nhiều giai đoạn khác nhau trong cuộc đời, nhưng có một lĩnh vực mà họ thấy khó tự thay đổi. Họ không chỉ hoàn thành mà muốn kết cấu của mối quan hệ cộng tác giúp họ giải quyết những công việc khó khăn ấy.

"Đã bao nhiêu lần bạn nhủ rằng sẽ làm điều gì đó, rồi lại không thực hiện nữa bởi chẳng có biết đấy là đâu? Chỉ cần nói ra kế hoạch của mình là bạn đã tạo ra sự trông đợi từ người khác. Vào một buổi sáng tháng Giêng lạnh giá, bạn sẽ kéo chiếc chăn ấm trùm kín đầu chứ không muốn đi đến câu lạc bộ để luyện tập một mình. Nhưng nếu đã hứa sẽ gặp ai vào 7 giờ sáng thì hẳn bạn sẽ chịu rời khỏi giường và đi đến đó.

LAURA WHITWORTH, MCC, CPCC

www.thecoaches.com

Vì vậy, khi mua dịch vụ lần đầu, bạn phải dựa vào đánh giá của mình về cá nhân hay tổ chức cung cấp nó. Có câu nói về bán hàng và marketing rằng: "Mọi người làm kinh doanh với những người mà họ biết, yêu quý và tin tưởng." Nếu khách hàng tiềm năng muốn biết đến bạn, học cách yêu quý bạn và tin rằng họ có thể tín nhiệm bạn thì gần như chắc chắn là bạn sẽ bán được hàng. Nếu không có được ít nhất một trong số yếu tố trên thì việc kinh doanh quả thực là điều không thể.

Hãy ghi nhớ nguyên tắc quan trọng này khi nhìn vào hình 1-2, các chiến lược marketing cho dịch vụ chuyên nghiệp. Sơ đồ này cùng lúc hoạt động trên ba mức độ. Trước tiên, nó trình bày sáu *chiến lược* bán hàng và marketing mà người cung cấp dịch vụ có thể áp dụng. Tiếp theo, nó đánh giá các chiến lược theo mức độ *hiệu quả*, từ đỉnh là liên lạc trực tiếp đến đáy biểu đồ là quảng cáo. Mỗi chiến lược sẽ được nghiên cứu cụ thể ở phần tiếp theo, nhưng hãy lưu ý rằng có mối liên kết mạnh mẽ giữa mức độ hiệu quả với yếu tố hiểu biết - yêu thích - tin cậy. Chiến lược 1 đến 3 thiên về xây dựng mối quan hệ cá nhân giữa bạn và người mua hơn là những chiến lược 4 đến 6. Thứ tự chính xác của từng chiến lược trên biểu đồ không quan trọng, nhưng việc đánh giá tính hiệu quả tổng thể thì thực sự cần thiết để đưa ra các lựa chọn marketing đúng đắn. Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc tự nó là một chiến lược hiệu quả, nhưng bản thân quảng cáo thì gần như không bao giờ hiệu quả trong việc tìm kiếm khách hàng.

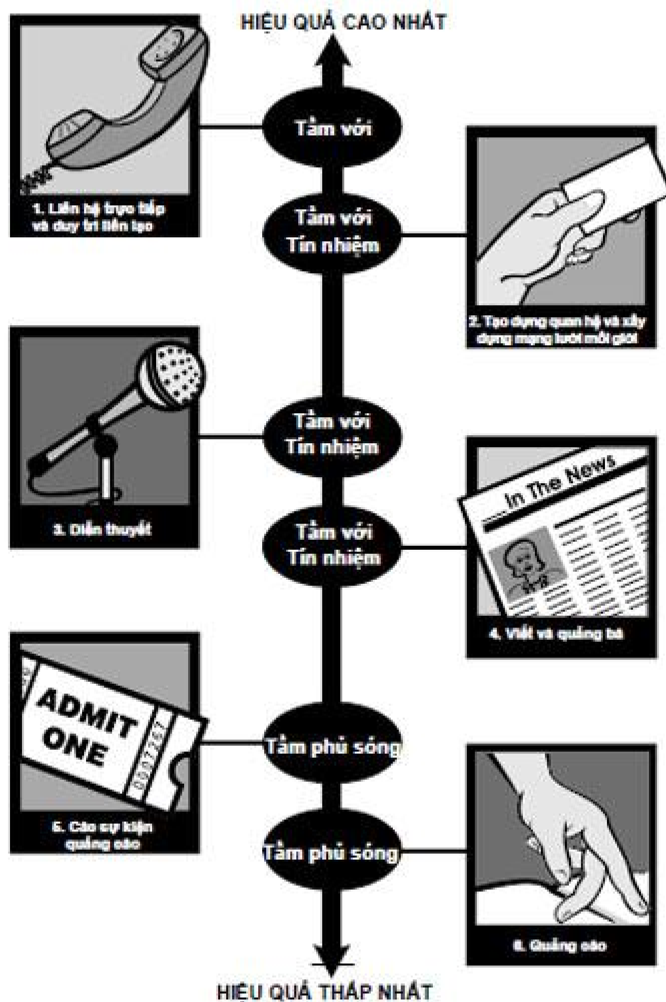
Tính hiệu quả của từng chiến lược có thể thay đổi tùy theo tình huống, theo khả năng và sở thích của bạn. Ví dụ một nhà tâm lý sẽ thấy rằng liên hệ và theo dõi khách hàng tiềm năng có vẻ không thích hợp, vì vậy họ lại dựa vào việc tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới. Một chuyên gia tư vấn e ngại việc nói trước công chúng sẽ cố gắng tránh chiến lược ấy để tập trung vào viết bài và quảng bá.

Hãy nhớ rằng việc đánh giá tính hiệu quả của các chiến lược này trong biểu đồ là nhằm sử dụng chúng để marketing dịch vụ chuyên nghiệp của chính bạn hoặc dịch vụ của doanh nghiệp bạn cung cấp. Đó chính là mục đích của chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*. Nếu công việc kinh doanh của bạn bao gồm bán sản phẩm

trong gói dịch vụ hoặc là phần lựa chọn cho khách hàng hiện tại thì hãy yên tâm rằng biểu đồ này hoàn toàn phù hợp. Ví dụ, một bác sĩ bán thực phẩm dinh dưỡng bổ sung cho khách hàng hoặc một nhà đào tạo doanh nghiệp muốn các công ty tập huấn mua sổ tay lý thuyết của mình đều sẽ thấy thứ tự của các chiến lược là khá chính xác. Tuy nhiên, việc xác định chiến lược marketing thích hợp để bán sản phẩm *riêng rẽ* với dịch vụ, dù tại nơi kinh doanh, qua thư đặt hàng hay trên mạng, đều nằm ngoài phạm vi của cuốn sách này.

Mức độ thông tin thứ ba được thể hiện ở hình 1-2 là *tác động* mà từng chiến lược gây nên: tầm với, tầm nhìn, và/hoặc độ tin cậy. Biết được tác động của một chiến lược cũng sẽ giúp bạn xác định cách sử dụng nó. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại là một chiến lược tiếp cận cộng đồng, còn tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới là chiến lược bao gồm cả tiếp cận cộng đồng và độ tin cậy. Diễn thuyết, viết và quảng bá có tác động cả về tầm nhìn lẫn độ tin cậy, còn các sự kiện quảng bá và quảng cáo chỉ mang yếu tố tầm nhìn.

Hình 1.2: Các chiến lược marketing cho dịch vụ chuyên nghiệp



Cũng cần chú ý rằng bản thân các tác động cũng được xếp hạng hiệu quả. Các chiến lược tiếp cận rõ ràng là hiệu quả nhất, còn chiến lược tầm với ít hiệu quả nhất. Các chiến lược kết hợp tầm nhìn và tín nhiệm được xếp hạng ở mức giữa.

Lần đầu nhìn vào biểu đồ, có lẽ bạn không biết Internet phù hợp ở đâu. Công cụ Internet marketing hiệu quả thế nào so với sáu chiến lược nêu ở đây? Câu trả lời phụ thuộc vào cách bạn sử dụng Internet để marketing doanh nghiệp của mình. Mức độ hiệu quả tương đối của các hoạt động Internet marketing cũng lặp theo chính xác với mô hình của các công cụ marketing khác mà bạn chọn. Vì

vậy, tạo dựng quan hệ trực tuyến sẽ hiệu quả hơn quảng bá trực tuyến, còn viết bài trên mạng sẽ hiệu quả hơn quảng cáo trên mạng. Internet không phải là một chiến lược marketing, mà đơn giản chỉ là một phương tiện để tận dụng các lựa chọn marketing đa dạng.

Chiến lược bao gồm những gì?

Hãy nghĩ về các chiến lược marketing như nguyên tắc tổ chức tiên quyết cho các hoạt động tiếp thị và bán hàng của bạn. Ví như khi bạn cố gắng quyết định xem mình nên dành nhiều tâm huyết hơn để tạo dựng quan hệ hay quảng bá, hãy ghi nhớ rằng tạo dựng quan hệ vẫn được xếp hạng hiệu quả hơn. Nếu bạn đang phân vân liệu có nên ném một khoản tiền lớn cho một mẩu quảng cáo đặc biệt hay không thì trước tiên hãy hỏi số tiền ấy sẽ đem lại hiệu quả thế nào nếu được dùng để đánh bóng bản thân bạn trong vai trò một diễn giả.

Mỗi chiến lược được tạo nên từ một hay nhiều chiến thuật, hay nói cách khác, bạn sử dụng các chiến thuật nhất định để thực hiện chiến được đã lựa chọn. Sau định nghĩa của mỗi chiến lược trong các phần tiếp theo sẽ là danh sách các chiến thuật có thể bạn sẽ dùng đến. Phần III của cuốn sách là những công thức marketing chi tiết hướng dẫn cách thức sử dụng các chiến thuật này.

Phần mô tả các chiến lược marketing sau đây sẽ giúp bạn bắt đầu cân nhắc về những hoạt động bạn sẽ đưa vào chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* Đừng lo nghĩ về việc chọn lựa chiến thuật cụ thể ngay tại thời điểm này. Thay vào đó, hãy tập trung vào chiến lược chung và nghĩ xem chiến lược nào sẽ mang lại lợi ích tốt nhất cho bạn.

Chiến lược: Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

Liên hệ trực tiếp nghĩa là liên hệ cá nhân với một khách hàng tiềm năng qua điện thoại, trực tiếp, bằng thư, fax hoặc email. Để đạt kết quả tốt, lần liên lạc đầu tiên của bạn phải thực sự mang tính cá nhân, không sử dụng những bức thư mẫu hay những email quảng bá rộng rãi. Nếu bạn liên lạc với hình thức viết thư, hãy cá nhân hóa việc giao tiếp bằng cách ghi địa chỉ tới một cá nhân cụ thể và đề cập đến một vấn đề mà bạn biết rằng người đó đang gặp phải. Nếu không làm điều đó thì có nghĩa là bạn chỉ đang phát tán thư trực tiếp – tức là một chiến thuật quảng cáo đơn thuần mà thôi.

Vấn đề cốt lõi nằm ở lòng tin

Tác giả kiêm cố vấn marketing Kim Brooks khẳng định: **"Nếu tồn tại một nguyên tắc vàng trong quảng cáo thì đó là:** người tiêu dùng ghét quảng cáo. Và tôi tin rằng chính Internet đã góp phần đẩy sự hoài nghi đối với quảng cáo lên đến đỉnh điểm."

"Khách hàng cảm thấy rất mệt mỏi trước những ồn ào mà họ phải hứng chịu. Những hình ảnh trên xe buýt, trên bảng thông báo, trên tách cà phê, trên xe đẩy hàng trong siêu thị, trên mỗi trang web, trên mỗi trang báo, 10 phút một lần trên ti vi… tất cả là quảng cáo. Người tiêu dùng buộc phải tự tìm ra giải pháp cho vấn đề này, đó là: lờ chúng đi. Nhưng còn tệ hơn thế là họ bực bội với những quảng cáo đó, họ không tin vào chúng, và không mua những sản phẩm được quảng cáo trên đó.

"Người tiêu dùng ghét quảng cáo, nhưng may mắn thay, họ lại yêu quý bạn bè mình. Bạn có thể bỏ bom người sử dụng web bằng hàng loạt tin nhắn quảng cáo mà không có tác dụng gì. Nhưng chỉ cần

một lời giới thiệu về bạn từ một người bạn của họ, họ sẽ lập tức nhấp chuột vào trang web của bạn nhanh hơn mức bạn có thể mong đợi. Với mức độ hoài nghi cao hơn bao giờ hết, cùng số lượng website khổng lồ và hàng loạt những banner chướng ngại vật, người sử dụng sẽ lọc bỏ tất cả trừ những thông tin mà họ cho là đáng tin cậy nhất. Họ sẽ lắng nghe những lời giới thiệu của bạn bè họ, họ sẽ mở email của bạn bè đầu tiên và sẽ nghe theo lời khuyên của bạn bè hơn tất thảy những tin nhắn quảng cáo.

"Giờ đây, marketing đã trở thành một trò chơi mang tên sự tin tưởng. Người tiêu dùng sẽ lắng nghe những nguồn thông tin mà họ tin tưởng, bởi những người này không bao giờ đánh bóng thông tin, mà họ chỉ đơn thuần truyền đạt lại chính xác những gì họ biết.

KIM BROOKS

Sau lần liên hệ đầu tiên, các cách liên lạc ít mang tính cá nhân hơn như thư từ hoặc tạp chí điện tử sẽ là các phương pháp duy trì liên lạc hiệu quả. Nhưng đối với những khách hàng thật sự tiềm năng, bạn chỉ nên sử dụng những chiến thuật này như một sự bổ trợ chứ không thể thay thế hoàn toàn cho việc liên lạc cá nhân.

Hãy nhớ rằng chiến lược marketing liên lạc trực tiếp và duy trì liên lạc chỉ có thể áp dụng cho các khách hàng tiềm năng, chứ không phải cho các đồng nghiệp hay những người khác khi bạn đang sử dụng chiến lược tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới.

Chiến thuật cho chiến lược Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

• *Gọi điện ngẫu nhiên.* Gọi cho một người hoàn toàn xa lạ. Hiệu quả nhất khi bạn có lý do để tin rằng người đó cần đến dịch vụ của bạn

và trình bày điều đó với họ mà không cần phải có bất cứ một thông tin nào về họ.

• *Gọi điện quen biết.* Gọi điện cho người có mối liên hệ với bạn – một người bạn từng gặp, một người mà bạn đã được giới thiệu làm quen, một thành viên của cộng đồng mà bạn tham gia.

• *Ăn trưa hoặc uống cà phê (với khách hàng tiềm năng)*. Một chiến thuật liên lạc lại hoàn hảo trong trường hợp dịch vụ của bạn có chi phí rất cao hoặc khó giải thích, hoặc chu kỳ bán hàng rất dài.

• *Các cuộc hẹn trực tiếp hoặc qua điện thoại.* Đây là cách rất nhiều người vẫn thường chọn để giới thiệu chi tiết về dịch vụ của họ. Điều này có thể mang lại một thỏa thuận hoặc trực tiếp đưa đến một thương vụ mua bán.

• *Thư và email cá nhân.* Việc gửi một lá thư tay hoặc email đến một khách hàng rất có tiềm năng. Điều này sẽ chỉ thật sự hiệu quả khi thư hoàn toàn mang tính cá nhân, không phải là những bức thư đã được soạn sẵn, và phải được hỗ trợ bằng một cuộc gọi sau đó.

• *Thiệp hoặc thư giới thiệu.* Khi bạn mới khởi nghiệp thì đây là cách tốt nhất để mọi người biết được bạn đang làm gì. Hãy nhớ gọi điện cho họ sau đó.

• *Một lời nhắn “Rất vui được gặp mặt”.* Khi bạn gặp một ai đó và nhận danh thiếp của họ, hãy gửi lại họ một lời nhắn “Rất vui được gặp mặt”. Nếu phù hợp, hãy gửi kèm các tài liệu marketing.

• *Gửi các bài báo hoặc đường dẫn tới các trang web.* Giữ quan hệ với khách hàng tiềm năng bằng cách gửi cho họ các bài báo hoặc

đường dẫn tới các trang web mà bạn thấy hữu ích đối với họ.

• *Gửi lời mời.* Mời các khách hàng tiềm năng tới những buổi hội thảo mà bạn dự định sẽ tham dự. Đây là cái cớ để liên hệ với họ mà không phải để bán hàng.

• *Bưu thiếp nhắc nhở.* Khi danh sách khách hàng của bạn trở nên quá lớn, hãy gửi bưu thiếp đến cho khách hàng để nhắc họ nhớ tới sự tồn tại của bạn. Bưu thiếp có thể dễ gửi hơn và rẻ hơn so với thư tin tức.

• *Thư tin tức và tạp chí điện tử.* Đây là một kỹ thuật liên lạc lại vô cùng hiệu quả nếu như dịch vụ của bạn cung cấp các thông tin giá trị. Hãy sử dụng thư tin tức in hoặc email để thể hiện chuyên môn của bạn cũng như nhắc mọi người nhớ rằng bạn luôn sẵn sàng phục vụ.

• *Trả lời email tự động và truyền thông.* Khi khách hàng liên hệ với bạn qua website, hãy tạo dựng một hệ thống email tự động gửi đến họ các thông tin bổ sung và liên lạc lại.

Chiến lược: Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới

Đừng giới hạn khái niệm của bạn về tạo dựng quan hệ trong khuôn khổ một phòng hội thảo nơi mọi người trao đổi danh thiếp cho nhau. Cái nhìn mở hơn đối với tạo dựng quan hệ là tạo ra một nhóm những địa chỉ liên hệ mà từ đó bạn có thể biến thành khách hàng, các mối quan hệ, các nguồn ý tưởng và thông tin. Bạn có thể tạo dựng quan hệ bằng điện thoại, trên mạng cũng như gặp mặt trực tiếp. Một số người mà bạn gặp thông qua tạo dựng quan hệ sẽ trở thành khách hàng tiềm năng, nhưng bạn cũng vẫn sẽ tạo dựng thêm

nhiều mối quan hệ giá trị khác. Giống như khi duy trì liên lạc với khách hàng tiềm năng bằng cách gọi một cuộc điện thoại hay mời họ một bữa trưa, bạn cũng có thể làm như vậy để xây dựng mạng lưới quan hệ với đồng nghiệp và với đối tác môi giới của mình.

Bạn không cần phải đợi được người khác giới thiệu rồi mới bắt đầu nhận lời môi giới. Bạn có thể tìm ra những đối tác môi giới tiềm năng bằng cách xác định những người có liên quan đến thị trường mục tiêu của bạn và tìm hiểu về họ. Sau cuộc gặp mặt hoặc trò chuyện ban đầu, bạn có thể giữ quan hệ bằng các chiến thuật đã được đề cập cho liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc, cùng với các chiến thuật khác dành riêng cho tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới.

Chiến thuật để tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới:

• *Tham dự các buổi hội thảo và hội nghị.* Đây là một trong những cách tốt nhất để gặp gỡ mọi người, vì mọi người cũng thường tới đây vì mục đích này. Cũng là một kỹ thuật liên lạc lại hiệu quả nếu bạn thường xuyên quay lại cùng một nhóm.

• *Mở rộng các đối tác môi giới.* Hãy tìm kiếm những người có cùng đối tượng khách hàng với bạn, không cần biết họ hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nào. Một số người có được khách hàng chủ yếu dựa vào những liên minh kiểu như thế này.

• *Tham gia các cộng đồng trực tuyến.* Trao đổi ý kiến với các thành viên và độc giả của các danh sách thảo luận email, bảng tin trực tuyến, trang mạng xã hội và blog sẽ giúp bạn tạo lập quan hệ mà không cần phải rời khỏi nhà hay văn phòng.

• *Ăn trưa hoặc uống cà phê (với các đối tác).* Đây là một cách thức hiệu quả để hiểu thêm về các đối tác môi giới, đồng nghiệp và những người có tầm ảnh hưởng. Mục tiêu của bạn là làm cho họ biết đến, yêu thích và tin tưởng bạn.

• *Giữ quan hệ với khách hàng cũ.* Nguồn giới thiệu khách hàng tốt nhất của bạn có thể lại chính là những người từng làm việc với bạn. Hãy giữ quan hệ với họ và đừng ngần ngại đề nghị họ giới thiệu khách hàng cho bạn.

• *Tình nguyện và cung cấp dịch vụ cho các cộng đồng.* Tình nguyện cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp của bạn cho các tổ chức phi lợi nhuận có tiếng tăm để tạo dấu ấn cho tên tuổi của mình. Hãy tham gia cộng đồng với vai trò một thành viên hay giữ một chức vụ nào đó để mọi người càng biết rõ hơn về bạn.

• *Chia sẻ thông tin và các nguồn cung cấp.* Hãy gửi các bài báo hoặc trang web thú vị, lời mời tham dự sự kiện, ý tưởng cũng như nhiều cơ hội khác cho các thành viên trong mạng lưới quan hệ của bạn. Họ sẽ coi bạn là người cung cấp dịch vụ và giới thiệu bạn bè cho bạn.

• *Các liên minh cộng tác và chiến lược.* Là cách thức hoàn hảo cho các doanh nghiệp nhỏ muốn mở rộng quan hệ cũng như tên tuổi của mình. Các đối tác của bạn có thể biết rất nhiều người mà bạn không hề biết.

• *Trao đổi thông tin đối tác.* Chia sẻ các khách hàng hiện nay cũng như khách hàng cũ với một đối tác trong một lĩnh vực không có sự cạnh tranh. Hai bên cũng có thể gửi các thư giới thiệu lẫn nhau.

• *Nhóm đầu mối.* Một nhóm thường xuyên gặp mặt để trao đổi liên lạc, đầu mối và môi giới. Nếu không tìm được một nhóm mình thích thì bạn có thể lập một nhóm mới.

• *Giới thiệu mối quan hệ.* Một trong những cách tốt nhất để mọi người giới thiệu các doanh nghiệp cho bạn là bạn giới thiệu các doanh nghiệp cho họ. Hãy luôn sẵn sàng giới thiệu các mối quan hệ cho mọi người.

Chiến lược: diễn thuyết

Diễn thuyết trước đám đông là một trong những hình thức tạo dựng quan hệ hiệu quả nhất. Mọi người thường sẽ nhớ đến bạn nhiều hơn nếu bạn đứng trên bục diễn thuyết thay vì ngồi phía sau như họ. Nếu bạn chưa quen diễn thuyết, hãy chọn những chương trình nhỏ để luyện tập. Hãy tình nguyện làm người dẫn chương trình trong các sự kiện hoặc giới thiệu dịch vụ trên các chương trình. Sau đó dần dần hướng tới thực hiện các bài thuyết trình hoặc diễn thuyết trước các buổi hội thảo lớn.

Có một điều cần lưu ý khi thực hiện chiến lược này, đó là: hãy tìm kiếm một nhóm nào đó đã sẵn sàng lắng nghe thay vì tự mời các khách mời của mình đến lắng nghe. (Chiến thuật này nằm trong mục các sự kiện quảng bá.) Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi thấy rằng có rất nhiều nhóm cộng đồng, nhóm doanh nhân và các chuyên gia đang nỗ lực tìm kiếm các diễn giả tình nguyện cho các buổi gặp gỡ hay các chương trình hội thảo của họ.

Chiến thuật diễn thuyết

• *Dẫn chương trình cho các hội thảo.* Bất cứ lý do nào để được đứng trước đám đông đều sẽ giúp mọi người biết đến bạn nhiều hơn. Hãy tham gia vào nhóm các thành viên tổ chức của chương trình hoặc thu xếp để trở thành người dẫn chương trình.

• *Tham dự các hội thảo.* Đây là cách đơn giản nhất để được nói trước đám đông mà không cần phải chuẩn bị trước một bài thuyết trình hoàn chỉnh. Hãy khiến mọi người nghĩ rằng bạn luôn sẵn lòng diễn thuyết về lĩnh vực chuyên môn của mình.

• *Thuyết trình.* Cuộc hội thảo hay hội nghị nào cũng cần có các diễn giả. Phần lớn các diễn giả đều giống như bạn, họ tình nguyện thuyết trình trong các hội thảo này để quảng bá cho doanh nghiệp của họ. Điều này không chỉ mang đến cho bạn danh tiếng mà còn cả sự tín nhiệm từ khách hàng.

Những Trang vàng lâu đời nhất thế giới

"Không còn phòng trọ nào hết! Liệu anh có thể giới thiệu cho tôi một chuồng gia súc với một chiếc máng ăn nào đó không?" Câu chuyện này có quen thuộc với bạn không? Susan RoAne, diễn giả nổi tiếng kiêm tác giả của các cuốn *How to Work a Room* (tạm dịch: Tự tạo ra vận may rủi của chính bạn) và *How to Create Your Own Luck* (tạm dịch: Cách thích ứng trong một căn phòng) đã hỏi như vậy. Susan nhắc chúng ta rằng: "Từ thời Kinh Thánh, con người đã thu thập thông tin và các mối quan hệ từ những người mà mình quen biết. Đây cũng là cách chúng ta tìm ra các trại hè cho con cái, thợ sửa xe, nha sĩ, các quán ăn ngon cùng rất nhiều các thứ hàng hóa và dịch vụ khác trong cuộc sống. Các Trang vàng là nguồn thông tin tuyệt vời, nhưng liệu bạn có sử dụng chúng để tìm một bác sĩ chuyên khoa tim hay không?

“Tạo dựng quan hệ nhờ giới thiệu truyền miệng hay giới thiệu các mối quan hệ cá nhân là cách tiết kiệm thời gian và là một kỹ thuật “kiểm soát sự trầm trọng” nhằm có được những lời giới thiệu về những điều chúng ta cần. Chúng ta đã bắt đầu trao đổi những lời giới thiệu và nguồn thông tin ngay từ khi Eva trao cho Adam quả táo trong Vườn địa đàng. Đó là cách thế giới vận động – kể từ khi có sự tồn tại của con người.”

SUSAN ROANE

www.susanroane.com

• *Thuyết trình ảo.* Có rất nhiều cơ hội để thuyết trình trong các buổi hội thảo thông qua Internet, điện thoại hay thậm chí qua trò chuyện trực tuyến được tổ chức hoặc bảo trợ bởi các tổ chức, các nhà cung cấp hoặc các trường đại học chuyên nghiệp. Bạn có thể nói chuyện với các khán giả nước ngoài mà không cần phải đi đến bất cứ nước nào.

• *Nói chuyện trước các lớp học hoặc các buổi hội thảo của sinh viên.* Nếu bạn thật sự muốn nói chuyện hoặc giảng dạy thì đây là cách tốt nhất để giới thiệu chuyên môn của mình tới khách hàng tiềm năng. Nếu họ thật sự thích bạn, họ sẽ muốn bạn thuyết trình nhiều hơn nữa.

Chiến lược: Viết và quảng bá

Viết các bài báo, chuyên mục hoặc một blog về lĩnh vực của bạn là cách tốt nhất để đạt được danh tiếng và sự tín nhiệm mà bạn không thể có được bằng cách nào khác. Nếu bạn chưa từng viết báo thì các thư tin tức, tạp chí điện tử hoặc website chính là điểm khởi đầu

cho bạn. Khi đã có một số bài được đăng, bạn sẽ có thể tiến sang khuôn khổ rộng lớn hơn. Đừng bỏ qua những chiến thuật này nếu bạn không thật sự giỏi viết lách. Một người chấp bút hay một biên tập viên chuyên nghiệp có thể giúp bạn sửa từ ngữ, câu cú sao cho hoàn hảo nhất.

Để được giới truyền thông phỏng vấn là điều khá khó khăn, tuy nhiên bạn vẫn có thể bắt đầu từ những bước nhỏ. Các tờ báo của những thành phố nhỏ thường thích đăng các bài viết sơ lược tiểu sử của các chuyên gia trong khu vực. Nếu bạn sống tại một thành phố lớn, hãy thử liên hệ với các tờ báo địa phương. Khi tiếp cận với giới truyền thông, hãy nhớ rằng bạn cần phải mang đến cho họ một câu chuyện. Hãy nói với biên tập viên hoặc nhà sản xuất lý do chính xác tại sao người đọc sẽ thích thú với những gì bạn nói. Liên hệ câu chuyện của bạn với các sự kiện hoặc ngày lễ gần nhất là cách tốt nhất để thu hút mọi người đến với bạn.

Hãy nhớ rằng trừ khi bạn được xuất hiện trên trang nhất của tờ *New York Times,* còn nếu không thì đừng hy vọng nhận được những cơn bão điện thoại hay lượt ghé thăm website. Nhiều khả năng là bạn sẽ nhận được những lời chúc mừng từ những quen cũ chứ không phải từ các khách hàng tiềm năng. Kỹ thuật viết và quảng bá là cách thức hữu hiệu để nâng cao danh tiếng và sự tin cậy của bạn chứ không phải để ngay lập tức làm đầy kênh marketing của bạn. Tuy nhiên, kỹ thuật này còn có thêm một lợi ích nữa là bạn có thể bổ sung những bài báo này vào gói marketing của mình hoặc đưa đường dẫn đến các bài báo này lên trang web của bạn.

Chiến thuật viết và quảng bá

• *Viết các bài báo và lời khuyên.* Khi các bài báo hoặc lời khuyên của bạn được in ra báo giấy hoặc đăng trên các website, người đọc sẽ không chỉ đọc bài và liên hệ với bạn, mà bạn còn có thể gửi chúng đến những người bạn trong danh bạ thư của mình, đăng đường dẫn các bài báo này trên website hoặc bổ sung chúng vào gói công cụ marketing của mình.

• *In lại các bài báo đã viết trước đây.* Tăng ích lợi của các bài báo bằng cách tìm càng nhiều càng tốt các trung tâm xuất bản hoặc các website để đăng bài.

• *Tham gia một chuyên mục.* Nếu bạn thường xuyên có bài trên một tờ báo hay trang web nào đó thì các độc giả thường xuyên đọc chuyên mục đó sẽ nhớ đến bạn và mặc nhiên coi bạn như một chuyên gia trong lĩnh vực đó.

• *Viết blog.* Thường xuyên cập nhật bài viết cho blog sẽ giúp nâng cao đánh giá của độc giả về chuyên môn của bạn, giữ liên lạc với khách hàng tiềm năng cũng như thu hút độc giả mới đến với blog của bạn.

• *Được báo chí đăng trích dẫn.* Bạn có thể biến điều này thành hiện thực bằng cách viết thư cho các nhà báo hoặc các blogger khi thấy lĩnh vực chuyên môn của bạn được mọi người tham gia thảo luận tích cực. Có thể lần sau họ sẽ liên hệ với bạn để đăng trích dẫn các bài viết của bạn.

• *Có một câu chuyện về bạn được đăng báo.* Gửi thông cáo báo chí về các sản phẩm, quan điểm hay những thành tích của mình cho các biên tập viên phụ trách chuyên mục về lĩnh vực của bạn. Hoặc

bạn cũng có thể tìm tới một người viết báo tự do chuyên về lĩnh vực của bạn và cho họ thấy câu chuyện của bạn thú vị như thế nào.

• *Những trang web khác đăng tải đường dẫn đến trang web của bạn.* Đề nghị các website chuyên về những vấn đề liên quan đến thị trường mục tiêu của bạn đăng đường dẫn đến trang web của bạn. Nếu trang web của bạn đăng tải những bài viết hữu ích, những công cụ hữu hiệu và những nguồn thông tin miễn phí khác, thì những người quản lý các website sẽ tự nguyện đăng đường dẫn đến website của bạn.

• *Được các kênh truyền hình phỏng vấn.* Hãy thể hiện cho các nhà sản xuất thấy rằng những câu chuyện của bạn là một đề tài thú vị và hấp dẫn đối với khán giả nghe đài, xem ti vi hay thậm chí là xem trực tuyến trên website. Một khi bạn đã được xuất hiện trên truyền hình, những người khác sẽ rất sẵn lòng mời bạn làm khách mời trong các chương trình của họ.

Chiến lược: Các sự kiện quảng cáo

Tổ chức một chương trình hoặc tham dự chương trình của người khác là cách thức thu hút sự chú ý của khách hàng lâu đời nhất. Tham gia một triển lãm thương mại hoặc đồng bảo trợ gây quỹ giúp bạn có được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc mang đến cho bạn số lượng người nghe mà nếu chỉ có một mình thì bạn sẽ không thể có được. Nhưng hãy lưu ý đến vấn đề chi phí. Mua sắm lều trại, dựng chương trình và phân phát tài liệu cho hàng trăm người là rất tốn kém. Hãy thử xác định chi phí đầu người của mỗi đầu mối bạn hy vọng có được từ sự kiện xem liệu bạn có thể tìm phương pháp marketing nào khác ít tốn kém hơn không.

Nếu bạn vẫn muốn tổ chức chương trình của riêng mình, chẳng hạn như một buổi hội thảo hoặc một bữa tiệc, hãy tính xem bạn cần bao nhiêu tiền cho một người đến tham dự, và tính xem những người đó có xứng đáng với chi phí mà bạn bỏ ra hay không. Việc quảng bá những sự kiện như thế này đòi hỏi một khoản kinh phí rất lớn cho việc gửi thư và quảng cáo. Và hãy suy tính xem nếu bạn đầu tư khoản tiền đó vào việc mở rộng hình ảnh công ty thông qua những chiến lược khác thì kết quả có tốt hơn hay không.

Chiến thuật cho các sự kiện quảng bá

• *Các hội chợ thương mại.* Thuê gian hàng tại các hội chợ thương mại lớn sẽ rất tốn kém, nhưng có nhiều hội chợ triển lãm đòi hỏi ít chi phí hơn. Việc tham gia hội chợ là để tạo dựng quan hệ chứ không phải nhằm mục đích bán hàng.

• *Các hội thảo và trưng bày, giới thiệu sản phẩm miễn phí.* Tổ chức các cuộc hội thảo hoặc các cuộc trưng bày, giới thiệu sản phẩm miễn phí vé vào hoặc giá vé rất thấp cho những khách hàng tiềm năng của bạn. Điều này cũng tương tự như việc tổ chức thuyết trình tự nguyện trước công chúng, nhưng ở đây, bạn là người kiểm soát lượng khách mời.

• *Các sự kiện ảo.* Tổ chức các sự kiện, các hội thảo qua điện thoại hoặc qua website có thể cho phép bạn mời rất nhiều khách hàng tiềm năng trên khắp thế giới.

Tất nhiên là bố mẹ bạn yêu thương bạn, nhưng còn ai nữa không?

"Sự công khai hóa giúp marketing cho dịch vụ của bạn tốt hơn nhiều so với quảng cáo… hoặc bố mẹ bạn", Susan Harrow, chuyên gia tư vấn truyền thông kiêm tác giả cuốn *Sell Yourself Without Selling Your Soul* (tạm dịch: bán bản thân bạn chứ không bán tâm hồn bạn) đã nói. "Bố mẹ bạn yêu bạn. Họ nghĩ rằng bạn là người tuyệt vời nhất trên thế giới này. Và họ đúng. Nhưng họ cũng hơi quá thiên vị. Và tất cả mọi người đều biết điều đó. Vì thế, khi họ nói những điều tốt đẹp nhất về bạn, ánh mắt mọi người thường trở nên thẫn thờ, thiếu hứng thú. Điều tương tự cũng xảy ra khi người ta đọc hoặc xem các quảng cáo. Thậm chí ngay cả khi người ta đang tìm kiếm một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định nào đó, họ cũng biết rằng bất kỳ ai có tiền đều có thể thoải mái quảng cáo sản phẩm của mình liên tục trên truyền hình hay trên báo chí.

"Khi một nhà báo viết bài về bạn hoặc doanh nghiệp của bạn thì bạn đã tiến lên trước một bước so với những người chọn phương pháp quảng cáo. Tại sao ư? Bởi vì hình tượng hay ngôn từ của bạn đã vượt qua được người gác cổng – biên tập viên và nhà sản xuất – những người biết chắc chắn rằng bạn mang lại những giá trị nhất định cho khán giả của họ.

Mọi người thường cho rằng các nhà báo và nhà sản xuất chương trình là những nguồn thông tin đáng tin cậy và không thiên vị. Một người được xuất hiện trên báo hay chương trình truyền hình có nghĩa là chắc chắn họ đã vượt qua được vòng kiểm tra của một nhà báo hoặc một nhà sản xuất. Chúng ta tin tưởng rằng giới truyền thông biết rõ câu chuyện nào hay. Và chắc chắn rằng bạn không mua được uy tín – điều giúp bạn được xuất hiện trên trang nhất của một tờ báo lớn."

• *Giới thiệu mở cửa hoặc tiệc tiếp đón.* Tìm lý do để tổ chức một buổi tiệc và mời các khách hàng tiềm năng cũng như đối tác môi giới đến tham dự. Có thể bạn sẽ ngạc nhiên khi gặp những người thường không bao giờ trả lời các cuộc điện thoại của bạn tại đây.

• *Các sự kiện đồng tài trợ.* Đồng tài trợ cho một buổi hội thảo, một hội nghị chuyên đề hay một buổi gây quỹ từ thiện có thể thu hút những khách hàng quan tâm đến lĩnh vực này tham gia. Hợp tác cùng đồng sự tại một sự kiện sẽ giúp tối đa hóa tiềm lực cũng như tầm ảnh hưởng của bạn.

• *Các bữa ăn sáng, ăn trưa hay uống nước cùng nhau.* Mời khách hàng, khách hàng tiềm năng và các đối tác môi giới đến gặp mặt lẫn nhau. Hãy đề nghị mỗi người mang theo một người bạn của họ.

Chiến lược: Quảng cáo

Rất nhiều nhà tư vấn, cố vấn và chuyên gia nhận thấy rằng đối với kênh marketing, bất kỳ loại hình quảng cáo nào cũng đều không mang lại hiệu quả tới khách hàng. Hãy nhớ đến yếu tố quen biết - yêu thích - tin tưởng: quảng cáo không giúp khách hàng hiểu rõ về bạn. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là nên loại bỏ hoàn toàn chiến lược quảng cáo. Ví dụ, website là một công cụ quảng cáo mà hầu hết các doanh nghiệp đều muốn có.

Đối với một số nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, báo chí hay các trang web quảng cáo lại là nguồn cơ hội đáng tin cậy nhất. Ví dụ,

quảng cáo trên các Trang vàng có thể mang lại những hợp đồng béo bở cho các chuyên gia – những người thường được mọi người tìm đến xin ý kiến trong những trường hợp khẩn cấp, chẳng hạn như bác sĩ, hay hiếm khi cần đến như người chuyên viết sơ yếu lý lịch, hay muốn được gặp riêng như các nhà tâm lý trị liệu. Đối với các chuyên gia thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo hoặc làm việc nhóm thì việc quảng cáo thông qua thư trực tiếp hay tờ rơi luôn là điều cần thiết. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, chỉ riêng quảng cáo thì sẽ hiếm khi thu hút được khách hàng, mà nó cần phải được kết hợp với việc liên hệ trực tiếp với khách hàng và các chiến thuật duy trì liên lạc sau đó.

Để đánh giá xem quảng cáo nên đóng vai trò như thế nào trong chiến lược marketing của bạn, hãy tự hỏi: “Khách hàng thường chọn dịch vụ như của mình bằng cách nào?” Nếu câu trả lời ngay lập tức của bạn là ‘thông qua giới thiệu’ thì có nghĩa là hầu như tất cả việc quảng cáo của bạn chỉ lãng phí tiền bạc mà thôi. Nhưng nếu khách hàng của bạn thường quyết định mua hàng dựa trên thông tin quảng cáo thì khi đó bạn nên xem xét một vài hình thức quảng cáo.

Hãy quan tâm một chút đến các đối thủ cạnh tranh của bạn xem họ đang quảng cáo ở đâu và quảng cáo như thế nào. Hãy hỏi các đồng nghiệp của bạn xem những quảng cáo nào mang lại và không mang lại hiệu quả đối với họ. Quảng cáo có thể là một lựa chọn đắt đỏ. Vì thế, hãy tính toán doanh thu tiềm năng từ bất kỳ kế hoạch đầu tư quảng cáo nào. Nó mang đến cho bạn bao nhiêu khách hàng trước khi có thể thu hồi đủ tiền vốn đầu tư? Và liệu còn cách thức nào khác hiệu quả hơn với cùng một lượng tiền như vậy hay không?

Ví dụ, đối với việc quảng cáo trên mạng, bạn có thể lập một website cho doanh nghiệp, nhưng không được lựa chọn đầu tư vào các quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột hay các danh bạ trả phí. Thay vào đó, bạn có thể sử dụng các phương pháp khác được thảo luận trong chương này để thu hút số lượng lượt truy cập website. Các chiến lược như diễn thuyết hay viết và quảng bá nhiều khả năng sẽ nhanh chóng biến khách viếng thăm trang web thành khách hàng của bạn. Đối với những khách hàng biết và truy cập trang web của bạn thông qua một trang web quảng cáo nào đó, bạn sẽ mất nhiều thời gian hơn để thực hiện các thương vụ mua bán với họ.

Các chiến thuật quảng cáo

• *Rao vặt trên báo và tạp chí.* Quảng cáo của bạn càng có mục tiêu rõ ràng bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Hãy đề nghị nhận được các phản hồi ngay lập tức từ độc giả, có thể là với một lời đề nghị đặc biệt. Hãy kiểm tra các phản hồi mà bạn nhận được để biết việc quảng cáo của bạn hiệu quả như thế nào.

• *Đăng quảng cáo trên các báo, tạp chí hoặc các ấn phẩm thương mại*. Kiểu quảng cáo như thế này là để tăng cường mức độ phủ sóng hơn là để thu thập phản hồi trực tiếp. Bạn sẽ cần phải có một nguồn ngân sách đủ lớn cũng như phải đăng quảng cáo trong một thời gian dài để tăng tính hiệu quả của chiến lược.

• *Các Trang vàng.* Chiến thuật này chỉ hiệu quả khi dịch vụ của bạn là thứ mà mọi người sẽ tìm kiếm ở đây, và quảng cáo của bạn phải là một trong những quảng cáo đáng chú ý nhất. Đừng tốn tiền cho một quảng cáo nhỏ trong một danh mục quảng cáo lớn và dày đặc.

• *Những danh mục ấn phẩm khác.* Hãy thực hiện theo các nguyên tắc như đối với các Trang vàng, hãy kiểm tra các ấn phẩm trước khi đăng ký mua quảng cáo. Liệu các khách hàng tiềm năng của bạn có xem danh bạ đó không?

• *Các danh bạ chuyên ngành.* Chỉ mang đến khách hàng cho bạn nếu mọi người thực sự đọc nó. Nếu một ấn phẩm nhất định nào đó là nguồn cung cấp thông tin chính thống cho một ngành thì bạn có thể sẽ muốn đăng quảng cáo trên đó.

• *Các sự kiện hoặc chương trình hội thảo.* Đây là một chiến thuật đánh bóng tên tuổi đòi hỏi nguồn ngân sách lớn và nó chỉ hiệu quả khi những người đã biết bạn quan tâm đến nó.

• *Website.* Bản thân website là một công cụ hữu hiệu chứ không phải là một chiến lược hoàn thiện. Bạn có thể quyết định sẽ chỉ sử dụng trang web như một brochure trực tuyến: sử dụng các chiến lược khác để mang khách truy cập đến cho nó chứ không phải là chờ đợi nó tự thu hút khách truy cập vào.

• *Định vị công cụ tìm kiếm.* Đây là cách thức ít tốn kém nhất để nâng hạng website của bạn trên các công cụ tìm kiếm. Hãy xây dựng một website chứa đựng dày đặc các từ khóa liên quan cũng như cung cấp thêm các bài viết và đường dẫn thông tin.

• *Danh bạ web.* Đăng ký website của bạn tại các danh bạ lớn hoặc chuyên nghiệp mà khách hàng của bạn thường sử dụng, nhờ đó làm tăng mức độ phủ sóng của bạn. Một số danh bạ tính phí để đăng website của bạn, còn những nơi khác thì miễn phí.

• *Quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột.* Bạn trả tiền cho các quảng cáo trực tuyến này mỗi lần có người nhấp chuột lên đó để ghé thăm website của bạn.

• *Quảng cáo banner.* Với các quảng cáo trực tuyến kiểu này trên các website và tạp chí điện tử, thông thường bạn sẽ phải trả một khoản cố định trong một khoảng thời gian hoặc mỗi số ra. Hãy tìm hiểu số lượng khách ghé thăm trước khi mua quảng cáo.

• *Email hàng loạt.* Gửi email hàng loạt để marketing cho các dịch vụ chuyên nghiệp có lẽ là chiến thuật kém hiệu quả nhất, và cũng gây khó chịu cho khách hàng tiềm năng nhất.

• *Thư trực tiếp.* Gửi thư bưu điện hàng loạt sẽ không thể gây ảnh hưởng như thư cá nhân, và thường là tốn tiền vô ích. Hãy thu hẹp phạm vi đối tượng và sử dụng các chiến thuật liên hệ trưc tiếp.

• *Phát tờ rơi.* Sử dụng tờ rơi sẽ tiết kiệm chi phí so với brochure, và nhắm được vào một nhóm đối tượng cụ thể. Chúng sẽ phát huy hiệu quả tốt nhất nếu có đính kèm ưu đãi trong một khoảng thời gian nhất định.

• *Quảng cáo trên đài hoặc ti vi.* Bạn sẽ cần một lượng ngân quỹ đáng kể để đi theo con đường này. Quảng cáo phải được lặp lại thì mới hiệu quả. Nếu bạn chọn cách này, hãy tìm đến những dịch vụ chuyên về kịch bản và sản xuất quảng cáo.

• *Bảng yết thị*. Cho các dịch vụ chuyên nghiệp ư? Đúng là đã có người làm cách này. Có lẽ bạn sẽ tìm ra các cách tốt hơn để sử dụng tiền… chẳng hạn như một trong số các chiến thuật nêu trên.

Đưa ra lựa chọn đầu tiên

Sau khi đọc phần giới thiệu chung về các chiến lược và chiến thuật marketing triển vọng, hẳn là bạn đã phần nào xác định được các chiến lược để sử dụng cho chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* Hãy cân nhắc hai, ba hoặc bốn chiến lược mà bạn định sử dụng. Hơn bốn là quá nhiều cho khoảng thời gian 28 ngày, còn ít hơn hai sẽ khiến bạn không linh hoạt.

Nếu bạn vẫn chưa chắc chắn về các chiến lược phù hợp nhất cho mình thì hãy đọc tiếp. Bạn sẽ tìm thấy các hướng dẫn chọn lựa chiến lược ở chương 2.

Nhưng còn bán hàng thì sao?

Khi suy nghĩ về các chiến lược marketing, có lẽ bạn sẽ thắc mắc rằng khi nào sẽ bán được dịch vụ. Đây là một điểm khác biệt nữa giữa marketing một dịch vụ và một sản phẩm. Khi bán các dịch vụ chuyên nghiệp, marketing và bán hàng không phải là hai hoạt động riêng biệt được thực hiện vào các thời điểm khác nhau; ngược lại, chúng phải được kết hợp hài hòa với nhau. Hãy nghĩ xem, khi nói với ai đó về công việc của mình thì hẳn là bạn nghĩ mình đang tạo dựng quan hệ. Nhưng nếu người đó tỏ ra hứng thú làm việc với bạn thì ngay lập tức bạn đã ở trong một tình huống bán hàng.

Điều ngược lại cũng đúng: nếu bạn liên lạc với khách hàng tiềm năng để bán dịch vụ, anh ta có thể không có hứng thú nhưng lại biết một đồng nghiệp có nhu cầu. Khi đó bạn sẽ chuyển từ bán hàng sang tạo dựng quan hệ.

Chiến lược marketing liên hệ trực tiếp và liên lạc lại cũng có thể được coi là bán hàng cá nhân. Nhưng đặt tên như vậy cũng không hẳn là đúng bởi trong nhiều trường hợp, bạn liên hệ nhưng không hề “bán hàng”. Bạn có thể hỏi khách hàng tiềm năng về doanh nghiệp hoặc các công việc gần đây của người đó. Bạn có thể mời người đó đến các buổi giới thiệu hoặc diễn thuyết sắp tới của mình. Trên thực tế, khi nói chuyện với khách hàng tiềm năng về công việc của mình chính là bạn đang bán hàng.

Cá nhân hóa marketing

Tony Alessandra, tác giả của 14 cuốn sách bao gồm *Collaborative Selling* (tạm dịch: Bán hàng hợp tác) và *Charisma* (tạm dịch: Uy tín), chỉ ra rằng các nhân viên kinh doanh có kinh nghiệm chính là hình mẫu xuất sắc cho những ai đang kinh doanh dịch vụ.

“Người đại diện bán hàng thành công dường như chỉ cần ngồi một chỗ và trả lời điện thoại. Các đơn hàng dồn dập kéo đến, người đó cứ thế giàu lên mà chẳng tốn chút sức lực nào. Điều mà chúng ta không thấy được là những năm tháng người đó đã dành để tạo dựng quan hệ và đầu tư vào hình ảnh cá nhân.”

“Nhân viên kinh doanh thành công này đang dùng cách tiếp thị cá nhân. Anh ta tiếp thị bản thân cũng như một công ty tiếp thị sản phẩm của mình. Xây dựng thương hiệu đòi hỏi rất nhiều thời gian thì marketing cá nhân cũng vậy, nó đòi hỏi nhiều thời gian và công sức để mang lại hiệu quả, nhưng rất xứng đáng về lâu dài. Nếu các khách hàng tiềm năng nhất đã biết đến bạn trước khi bạn liên hệ với họ lần đầu thì việc sắp xếp một cuộc hẹn, tạo dựng quan hệ và chốt bán hàng sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.”

“Hãy nhớ rằng quảng cáo lặp lại với một nhóm nhỏ sẽ tốt hơn là nỗ lực dàn trải ra số lượng lớn. Khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu cần đọc được các bài báo của bạn, nhận được thư của bạn, nghe bạn diễn thuyết hoặc trình bày, gặp bạn tại các buổi gặp xã giao hoặc triển lãm thương mại, nghe nói về bạn và chuyên môn của bạn từ bạn bè và các thành viên hội nhóm của họ.”

“Lý do vì sao đầu tư thời gian vào các phương pháp này lại quan trọng đến vậy là vì chất lượng của khách hàng có được từ đó thường luôn tốt hơn khách hàng từ các cuộc gọi tiếp thị. Khách hàng tiềm năng gọi cho bạn tức là đã xác định được nhu cầu của họ đối với dịch vụ của bạn, và họ đang gọi cho bạn để được bạn trợ giúp.”

“Nếu tiếp thị cá nhân hiệu quả, bạn sẽ thấy rằng dần dần mọi người bắt đầu nhận ra tên tuổi, công ty, sản phẩm và chính bạn. Chẳng mấy chốc, điện thoại sẽ liên tục đổ chuông, và hình ảnh chuyên gia uy tín của bạn sẽ bắt đầu được củng cố.”

TONY ALESSANDRA, PH.D.

www.alessandra.com

Vì vậy, hãy nghĩ về tất cả mọi thứ bạn làm để tìm kiếm khách hàng vừa là marketing, vừa là bán hàng. Hãy coi mỗi chiến lược marketing đều là một chiến lược bán hàng và ngược lại.

Đôi lời về thuật ngữ

Trước khi chuyển đến chương tiếp theo, chúng ta nên xem lại các thuật ngữ đã được sử dụng từ đầu tới giờ. Bạn đã gặp các thuật ngữ như chiến lược marketing, chiến thuật và các loại tác động. Mỗi

chiến lược (ví dụ như liên hệ trực tiếp và liên lạc lại) bao gồm các chiến thuật (ví dụ như gọi điện ngẫu nhiên, gọi điện quen biết và thư cá nhân) và có một tác động (tầm nhìn, tầm phủ sóng hoặc tín nhiệm). Trong những trang tiếp theo, bạn sẽ tìm hiểu về các giai đoạn của chu kỳ marketing. Khi nhớ được điểm khác biệt giữa các thuật ngữ cùng các yếu tố mà chúng đại diện thì bạn có thể thực hiện quá trình xây dựng chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* dễ dàng hơn.

Chương 2: Bạn khởi đầu từ đâu? Chu trình marketing và bán hàng

“Bạn không thể chỉ ngồi đó và chờ đợi người khác mang giấc mơ thịnh vượng đến cho mình, bạn phải tìm ra nó và chính bạn phải biến nó thành hiện thực.”

-- DIANA ROSS

Chu trình marketing phổ biến

Marketing và bán hàng hoạt động dựa trên một chu trình có thể dự đoán được, với bốn giai đoạn tách biệt:

1. Thu thập các mối liên hệ

2. Duy trì liên lạc

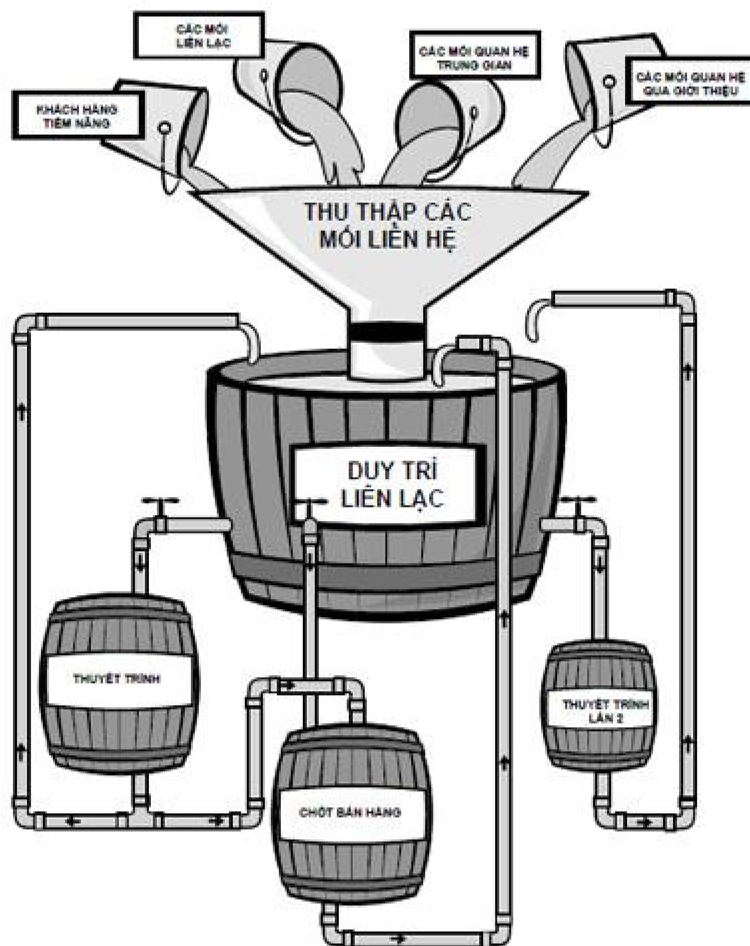
3. Thuyết trình

4. Chốt bán hàng

Các hoạt động diễn ra trong từng giai đoạn của chu trình sẽ khác nhau tùy thuộc vào doanh nghiệp của bạn, nhưng với mọi doanh nghiệp thì chu trình là như nhau. Khi hiểu thêm về cách thức vận hành của chu trình này, bạn sẽ xác định được chính xác mình nên tập trung nhiều thời gian và công sức vào khu vực nào trong hoạt động marketing của bạn.

Hình 2-1 mô tả các Chu kỳ marketing phổ biến giống như một hệ thống lọc nước. Trên cùng là các thùng tập hợp các khách hàng tiềm năng, các mối liên lạc, các mối quan hệ trung gian, và các mối quan hệ thông qua giới thiệu mà bạn đang đổ vào thùng lớn thông qua một cái phễu. Trên bàn làm việc, máy tính hoặc thiết bị cầm tay yêu thích của bạn được dán tên và số điện thoại của mọi người và các tổ chức. *Khách hàng tiềm năng* là những người bạn thu hút bằng cách sử dụng chiến lược mở rộng tầm nhìn, chẳng hạn như quảng bá hoặc quảng cáo. *Các mối liên lạc* là những người bạn gặp qua các chiến lược tiếp cận cộng đồng như tạo dựng quan hệ, hay chỉ là trong quá trình kinh doanh hoặc trong đời sống. *Các mối quan hệ trung gian* là những người bạn xác định được thông qua nghiên cứu hoặc nghe nói đến thông qua các mối liên lạc của bạn. Còn *các mối quan hệ thông qua giới thiệu* là những người được những người nêu trên giới thiệu đến bạn.

Hình 2-1 Chu kỳ marketing phổ biến



Bạn đừng quá lo lắng về sự phân biệt giữa các nhóm này. Họ đều là người trong các kênh thông tin của bạn.

Các kênh thông tin marketing chảy vào một chiếc thùng duy trì liên lạc. Bạn phải đi vào thùng này để di chuyển khách hàng tiềm năng và nguồn khách giới thiệu đi sâu vào trong hệ thống. Mục tiêu của bạn là giữ cho thùng duy trì liên lạc được liên tục lưu thông, cụ thể là khách hàng tiềm năng mới đi vào kênh thông tin và những khách hiện có chảy vào giai đoạn tiếp theo của chu kỳ.

Những mũi tên ở nửa dưới của sơ đồ biểu thị hướng của dòng chảy. Với khách hàng tiềm năng, bạn muốn họ di chuyển nhanh chóng để

đến được bước *thuyết trình*. Đây là nơi bạn tìm hiểu về nhu cầu của họ, trao đổi thêm với họ về những gì bạn làm, và xem xét liệu có điểm chung giữa hai phía hay không. Bài thuyết trình thực tế có thể diễn ra trang trọng hoặc thân mật, gặp trực tiếp, qua điện thoại, hoặc thậm chí bằng email. Một số chuyên gia cung cấp dịch vụ tư vấn miễn phí hoặc phiên thuyết trình mẫu làm cốt lõi cho bài trình bày của họ. Khi bài thuyết trình kết thúc, bạn nên sẵn sàng để ngỏ ý về việc bán hàng, hoặc bạn có thể cần phải chuẩn bị một đề xuất chi tiết trước tiên. Trong một số trường hợp, giai đoạn thuyết trình có thể kéo dài 15 phút, còn trong các trường hợp khác thì có thể mất nhiều tháng.

Tuy nhiên, kết quả bạn mong muốn luôn là như nhau: di chuyển khách hàng tiềm năng về phía trước để *chốt bán hàng*. Nếu họ trả lời đồng ý vào cuối phần thuyết trình thì có nghĩa là bạn đã thành công. Nếu họ nói không, ban hãy đưa họ quay trở lại thùng duy trì liên lạc, nơi bạn tiếp tục giữ liên lạc với họ miễn là họ còn xứng đáng. Đôi khi việc duy trì liên lạc cuối cùng lại dẫn thẳng đến chốt bán hàng, nhưng trong những trường hợp khác, bạn có thể cần phải thực hiện thêm một bài thuyết trình nữa.

Khi chốt bán hàng, bạn bắt đầu phục vụ khách hàng. Vì bạn đang cung cấp dịch vụ, và sau khi bạn hoàn thành dịch vụ, khách hàng cũng sẽ phải trở lại thùng duy trì liên lạc. Bằng cách tiếp tục giữ liên lạc với khách hàng này, bạn có thể kết thúc một thương vụ khác hoặc được giới thiệu cho những khách hàng khác.

Một số cá nhân và tổ chức trong các kênh thông tin của bạn có thể không bao giờ thâm nhập vào khu vực khách hàng tiềm năng của chu trình này. Họ có thể chỉ là những mối liên lạc giới thiệu những

nguồn khách cho bạn. Bạn cũng phải giữ liên lạc với những người này, thường xuyên nhắc nhở họ rằng bạn vẫn đang tồn tại, cảm ơn họ đã giới thiệu nguồn khách và kéo họ quay lại thùng duy trì liên lạc.

Trong bất kỳ trường hợp nào, các hoạt động giữ liên lạc diễn ra như thế nào và thường xuyên hay không tùy thuộc vào bản chất doanh nghiệp của bạn và loại hình liên hệ tự nhiên đối với bạn. Hãy tham khảo các chiến thuật được liệt kê trong chương trước trong mục liên hệ trực tiếp và liên lạc lại. Mỗi cách trong số đó đều đó đều là một kỹ thuật giữ liên lạc tiềm năng.

Để gieo mầm khách hàng, hãy chăm chút cho khu vườn của bạn

“Mọi con đường, mọi phương cách cuối cùng phải dẫn đến việc giữ liên lạc”, Joan Friedlander, chuyên gia đào tạo kinh doanh đã hỗ trợ hơn 20 chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* nói. “Không quan trọng bạn đã sử dụng những chiến lược nào khác, nếu bạn không giữ liên lạc, thực hiện thường xuyên và liên tục thì bạn sẽ mãi mãi bị mắc kẹt ở giai đoạn điền đầy kênh thông tin và không bao giờ có thể chốt bán hàng. Tôi có một khách hàng; cô này nghĩ rằng mình cần đi ra ngoài và gặp gỡ nhiều người hơn để phát triển kinh doanh. Khi chúng tôi hỏi han, cô đột nhiên nhận ra rằng cô đã có một bộ sưu tập danh thiếp của tất cả những người cô ấy đã gặp trong ngăn kéo nhưng không bao giờ duy trì liên lạc với họ. Tại sao ư? Giữ liên lạc cần nhiều thời gian và nỗ lực, và nó không phải lúc nào cũng thú vị như tạo dựng quan hệ.”

“Tôi thường sử dụng phép ẩn dụ về việc làm vườn để nêu quan điểm về giá trị và tầm quan trọng của việc duy trì liên lạc. Khi bạn

quyết định trồng một khu vườn, bạn phải thực hiện một số bước trước khi thấy được kết quả. Bạn sắp xếp không gian, chuẩn bị đất, mua hạt giống hoặc cây giống, trồng cây, tưới nước, bón phân và nhổ cỏ dại. Tưới nước, bón phân, và nhổ cỏ dại giống như các hoạt động giữ liên lạc của bạn. Những công việc đó có thể không thú vị như trồng cây, nhưng nếu không thực hiện thường xuyên và kiên trì thì bạn sẽ không trồng được một cái cây nào mà thay vào đó chỉ là một mảnh đất khô cằn mà thôi."

JOAN FRIEDLANDER

www.lifeworkpartners.com

Chu trình marketing vận hành như thế nào?

Hãy xem xét hai ví dụ. Giả sử bạn là một chuyên gia tư vấn về hệ thống máy tính; bạn thường làm việc với khách hàng là những công ty lớn. Tại một cuộc họp của Hiệp hội Chuyên gia Hệ thống Thông tin, bạn gặp giám đốc công nghệ thông tin (IT) của một công ty lớn. Hai người nói chuyện một lúc về công ty của ông ta và trao đổi danh thiếp. Giám đốc đó giờ đây đã trở thành một mối liên lạc trong kênh thông tin marketing của bạn.

Trở lại văn phòng, bạn nhập tên và các thông tin khác của vị giám đốc này vào hệ thống quản lý liên lạc trên máy tính và đặt chế độ tự động nhắc nhở bạn gọi điện thoại cho vị giám đốc này vào ngày hôm sau nhằm giữ mối liên lạc. Giờ đây vị giám đốc này nằm trong thùng duy trì liên lạc của bạn.

Ngày hôm sau, tên và số điện thoại của vị giám đốc IT sáng lên trên danh sách nhắc nhở hiển thị trên máy tính của bạn. Bạn gọi cho ông

ta, gặp hộp thư thoại, và bạn để lại một lời nhắn nhắc ông ta nhớ về cuộc gặp gỡ hai bên, mô tả ngắn gọn công việc bạn làm, và ngỏ ý rằng có thể ông ta sẽ được hưởng lợi nếu hai bên nói chuyện với nhau. Sau đó, bạn đặt chế độ tự động nhắc nhở bạn tiếp tục liên lạc với vị giám đốc này ba ngày sau đó.

Vị giám đốc IT đã không trả lời cuộc gọi của bạn, vì vậy ba ngày sau, khi tên ông ta sáng lên trên danh sách nhắc nhở một lần nữa, bạn thực hiện một cuộc gọi khác. Lần này bạn gặp được ông ta, nhưng ông ta không có thời gian nói chuyện. Tuy nhiên, ông ta đã đề cập đến một số thay đổi sắp tới trong công ty của ông ta có thể cần đến dịch vụ của bạn. Với thông tin mới này, vị giám đốc IT bây giờ là một khách hàng tiềm năng thay vì chỉ là một mối liên lạc. Ông ta vẫn còn ở trong thùng duy trì liên lạc.

Bây giờ bạn gửi email cho vị giám đốc IT, trao đổi với ông ta rằng bạn có thể giúp đỡ ông ta như thế nào trong dự án sắp tới. Bạn cung cấp một đường dẫn liên kết đến website của bạn, giới thiệu một số thông tin về bạn, một bản tóm tắt các loại hình dịch vụ mà bạn cung cấp, và danh sách các khách hàng hài lòng. Một tuần sau khi gửi email này, bạn gọi cho ông ta một lần nữa. Sau ba cuộc điện thoại trong vòng mười ngày, bạn nên gặp trực tiếp ông ta. Lúc này bạn đề nghị một cuộc hẹn, và ông ta đồng ý gặp mặt vào tuần tới. Vị giám đốc này đã vừa chuyển từ thùng duy trì liên lạc sang giai đoạn thuyết trình.

Trong buổi thuyết trình, bạn dành một nửa thời gian để đặt câu hỏi và tìm hiểu về công ty của ông ta và dự án sắp tới. Sau đó, bạn nêu ra bạn có thể giúp ông ta thế nào, và tại sao bạn là người duy nhất đủ điều kiện để làm việc đó. Bạn trả lời các câu hỏi của ông ta về

chuyên môn và cá nhân bạn. Sau một giờ, bạn ngỏ ý hỏi liệu ông ta có muốn sử dụng dịch vụ của bạn vào dự án này hay không. Ông ta yêu cầu bạn chuẩn bị một đề án, nêu rõ những gì bạn sẽ làm và chi phí tương ứng. Bạn đồng ý, và trước khi ra về bạn sắp xếp một cuộc hẹn gặp trực tiếp ông ta một tuần sau đó để xem xét qua bản đề án. Tại thời điểm này, vị giám đốc IT vẫn còn trong giai đoạn thuyết trình.

Một tuần sau, bạn gặp ông ta để thảo luận về đề án hoàn chỉnh của bạn. Bạn giải thích những gì bạn đã viết, và lý giải cho quy trình và giá cả. Sau khi trả lời câu hỏi của ông về đề án này, bạn hỏi liệu rằng ông ta đã sẵn sàng ký hợp đồng với bạn chưa. Ông ta nói phải thảo luận đề nghị của bạn với giám đốc điều hành trước khi quyết định. Bạn đảm bảo rằng ông ta có tất cả các thông tin cần thiết cho cuộc thảo luận và đề nghị ông ta cho phép bạn có mặt trong cuộc họp đó. Ông ta từ chối lời đề nghị của bạn, nhưng cam kết sẽ thông báo quyết định trong vòng hai tuần. Vị giám đốc IT đã chuyển từ giai đoạn thuyết trình trở lại thùng duy trì liên lạc.

Hai tuần trôi qua mà vị giám đốc IT không liên lạc lại với bạn, vì vậy bạn gửi email cho ông ta. Ông ta trả lời rằng giám đốc điều hành vẫn chưa có thời gian để gặp ông ta và bảo bạn gọi lại sau vài tuần nữa. Sau hai tuần, bạn gửi email một lần nữa, và tin mừng là vị giám đốc IT cho biết giám đốc điều hành đã ủng hộ việc thuê bạn. Bạn hỏi ông ta khi nào bạn có thể bắt đầu công việc, ông ta bèn đề nghị bạn cùng tham dự cuộc họp lập kế hoạch dự án vào thứ hai tới. Xin chúc mừng! Bạn đã chốt bán hàng.

Tự quảng bá nhằm phục vụ khách hàng

“Bạn không thể thật sự thành công nếu không sẵn sàng để mọi người biết rằng bạn, sản phẩm của bạn, và dịch vụ của bạn tồn tại”, Debbie Allen, diễn giả kiêm tác giả cuốn *Confessions of Shameless Self-Promoters* (tạm dịch: Tự sự của những người tự quảng bá trơ trẽn) tuyên bố. “Nếu bạn không sẵn sàng quảng bá tài năng, chuyên môn và các sản phẩm của mình thì những kẻ khác sẽ nhanh chóng vượt qua bạn. Cuộc đời sẽ không mở một con đường dẫn đến cửa nhà bạn trừ khi bạn tự mở đường trước. Phản đối việc tự quảng bá là một trong những trở ngại lớn nhất đến thành công.”

“Những người không cảm thấy thoải mái với việc tự quảng bá luôn mang một hệ thống niềm tin tiêu cực về nó. Họ sở hữu những niềm tin tiêu cực này bởi họ không hiểu sự khác biệt giữa quảng bá tích cực và quảng bá hiếu chiến; giữa quảng bá hiệu quả và quảng bá không hiệu quả. Nhưng thực ra có một khác biệt rất lớn!”

“Tự quảng bá không hiệu quả là biểu hiện thô lỗ, khoe khoang và tự mãn. Số người phản đối nó cũng tương đương với số người tin rằng nó là đúng. Tuy nhiên, làm như vậy không hiệu quả và không phải là những gì tôi đang đề xuất.”

“Tự quảng bá hiệu quả xuất phát từ một nơi khác – một nơi mang lòng quan tâm xuất phát từ trái tim bạn. Khi bạn thực hiện hiệu quả, nó sẽ bắt nguồn từ niềm đam mê: trước tiên là giúp đỡ và hỗ trợ.”

“Tự quảng bá hiệu quả là phục vụ người khác trước tiên, ngược lại với tự quảng bá không hiệu quả là phục vụ người quảng bá trước tiên.”

“Khi bạn tự quảng bá có hiệu quả, khách hàng tiềm năng sẽ sẵn sàng kinh doanh với bạn hơn. Họ sẽ đền đáp lại bạn những lợi ích

dưới hình thức doanh thu, lợi nhuận, thành công, và sự giàu có.”

DEBBIE ALLEN

www.debbieallen.com

Toàn bộ quá trình mất hơn hai tháng từ đầu đến cuối là chuyện thường gặp. Những chu trình bán hàng thậm chí lâu hơn cả chu trình này là phổ biến, cho dù khách hàng của bạn là những công ty lớn hay các cá nhân đơn lẻ. Việc duy trì liên lạc nằm ở trung tâm của sơ đồ Chu trình marketing phổ biến là có lý do: quá trình giữ liên lạc thống nhất và kiên trì là mấu chốt để chuyển thành công một khách hàng tiềm năng đến giai đoạn chốt bán hàng.

Trong ví dụ thứ hai, bạn là một nhà tư vấn hướng nghiệp; khách hàng của bạn là các chuyên gia đang trong quá trình chuyển đổi công việc. Bạn có một bài thuyết trình với tựa đề “Lên kế hoạch cho bước chuyển nghề nghiệp tiếp theo của bạn” dành cho Mạng lưới Phụ nữ Chuyên nghiệp. Vào cuối bài thuyết trình, bạn xin danh thiếp của những người quan tâm tìm hiểu thêm về tư vấn hướng nghiệp. Ba phụ nữ trong số khán giả – Elsa, Mindy và Dolores – đưa danh thiếp cho bạn. Bây giờ họ là khách hàng tiềm năng trong các kênh thông tin marketing của bạn.

Sáng hôm sau, bạn kẹp mỗi danh thiếp vào một trang trong sổ tay khách hàng tiềm năng của mình, ghi chú bạn đã gặp những này ở đâu và khi nào. Bạn gửi cho mỗi người một cuốn brochure với một lời nhắn cá nhân. Trong kế hoạch hàng ngày của bạn, bạn nhập vào một mục hành động dành cho một tuần sau đó là gọi điện liên lạc với cả ba người phụ nữ trên. Giờ đây họ đang ở trong thùng duy trì liên lạc của bạn.

Hai ngày sau, Elsa gọi điện cho bạn. Cô đã đọc cuốn brochure bạn gửi và muốn tìm hiểu về chi phí. Vào thời điểm bạn nhấc điện thoại lên, Elsa vào đến giai đoạn thuyết trình.

Bạn đề nghị Elsa cho bạn biết về tình hình của cô và nêu ra bạn có thể hỗ trợ như thế nào. Sau khi chắc chắn rằng cô ấy hiểu những gì mình sẽ nhận được từ số tiền bỏ ra, bạn cung cấp thông tin về giá cả và ngỏ ý hỏi liệu cô ấy có muốn hẹn gặp lần tới hay không. Cô ấy chấp thuận. Như vậy bạn đã vừa chốt bán hàng với Elsa. Và dĩ nhiên, năm ngày sau đó, bạn vẫn sẽ gọi điện cho Mindy và Dolores – những người còn lại trong thùng duy trì liên lạc của bạn.

Lựa chọn vùng trọng tâm

Chu trình marketing phổ biến là một công cụ chẩn đoán thông minh giúp bạn chọn khu vực để tập trung nỗ lực marketing. Chìa khóa thành công là thu hẹp trọng tâm marketing của bạn để thực hiện từng giai đoạn của chu kỳ tại một thời điểm nhất định, ngay cả khi bạn đang theo đuổi nhiều khả năng. Hãy suy nghĩ về tình hình của mình khi rà soát lại chu trình. Vùng nào trong hệ thống khiến bạn thấy khó khăn? Giai đoạn marketing nào cần được bạn dành nhiều thời gian nhất:

1. Tạo dựng quan hệ – biết đủ số lượng người để liên lạc?

2. Duy trì liên lạc – liên hệ với những người mà bạn đã biết?

3. Thuyết trình – chuyển từ giữ liên lạc sang trình bày?

4. Chốt bán hàng – chuyển từ thuyết trình sang bán hàng?

Trong hầu hết các doanh nghiệp, liên hệ trực tiếp với khách hàng tiềm năng là một trong những phương pháp duy trì liên lạc chính yếu, do đó, biết đủ người để liên hệ là một cách dễ dàng để kiểm tra xem kênh thông tin của bạn đã thực sự đủ đầy hay chưa. Nhưng nếu bạn làm trong một lĩnh vực mà việc trưng cầu trực tiếp khách hàng là không phù hợp, chẳng hạn như tâm lý trị liệu hoặc, trong một số trường hợp là pháp luật, thì bạn hãy tự hỏi liệu đã có đủ lượng người gọi cho bạn hay chưa. Một cách kiểm tra hay khác là tưởng tượng rằng bạn đang sử dụng thư tin tức hay tạp chí điện tử để giữ liên lạc. Có bao nhiêu người biết bạn mà bạn có thể gửi thư tới?

Bạn đã biết nơi mình đang mắc kẹt hoặc cần nỗ lực nhiều hơn chưa? Nếu đã biết, hãy chuyển qua phần kế tiếp, “Bạn nên sử dụng những chiến lược nào?”. Nếu không, hãy thử hỏi bản thân một số câu hỏi.

Nếu câu trả lời của bạn là có cho các câu hỏi sau đây, bạn cần phải tập trung *tạo dựng quan hệ*:

• Bạn mới bắt đầu kinh doanh?

• Nếu bạn gọi điện cho từng mối quan hệ trung gian hiện có, liệu bạn có làm xong trước giờ nghỉ trưa không?

• Bạn có giữ liên lạc với tất cả các khách hàng tiềm năng trong danh sách của bạn trong vòng 30 ngày vừa qua không?

• Bạn không liên lạc với khách hàng tiềm năng hiện có vì bạn biết họ không cần bạn hoặc không có khả năng chi trả dịch vụ của bạn?

• Bạn đang làm trong ngành mà liên lạc với khách hàng tiềm năng là không thích hợp, và bạn không nhận được đủ yêu cầu đặt hàng?

Nếu bạn trả lời "Có" cho các câu hỏi sau đây, bạn cần phải tập trung *duy trì liên lạc:*

• Bạn đã có một ngăn kéo đầy danh thiếp từ những người bạn đã gặp nhưng sau đó chưa nói chuyện?

• Các đồng nghiệp giới thiệu cho bạn những mối quan hệ trung gian nhưng bạn vẫn chưa gọi điện thoại cho họ?

• Có khách hàng tiềm năng nào từ chối hoặc không đáp lại cuộc gọi đầu tiên của bạn nhưng bạn đã không liên lạc trong ba tháng qua?

• Bạn có một mạng lưới các mối liên lạc cá nhân với những người mà bạn chưa bao giờ nói về chuyện kinh doanh?

• Có ai mà bạn đã không liên lạc với họ khi họ hỏi về các dịch vụ của bạn trong quá khứ, nhưng không hoàn toàn sẵn sàng hoặc không có tiền?

Giữ cho kênh thông tin luôn thông suốt

Frank Traditi là một chuyên gia đào tạo, chuyên gia về marketing doanh nghiệp nhỏ, và là đồng tác giả (với C.J. Hayden) cuốn *Get Hired Now!* (tạm dịch: Tuyển dụng ngay lập tức). "'Làm cách nào để biến thêm khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự?", Frank đặt câu hỏi. "Đó là câu hỏi nóng hổi của hầu hết các chuyên gia dịch vụ hoặc nhà tư vấn. Phải chăng có một mật mã bí mật mở ra cánh cửa dẫn đến thành công? Không hề. Các câu trả lời đều nằm ở việc giữ mối liên lạc của ban.

“Giữ mối liên lạc là tâm điểm cho tất cả các cơ hội kinh doanh của bạn. Đó là lý do vì sao thùng duy trì liên lạc lại nổi bật đến vậy trong chu trình marketing và bán hàng. Dù bạn có thể cảm thấy dịch vụ của mình đủ tốt để thu hút khách hàng, nhưng chính việc giữ liên lạc nhất quán mới thực sự lay chuyển khách hàng tiềm năng của bạn từ câu trả lời ‘có thể’ hoặc ‘hẹn gặp sau’ đến ‘đồng ý’”.

“Để giữ tất cả các cơ hội khách hàng tiềm năng của bạn lưu thông trong và ngoài thùng duy trì liên lạc, hãy ưu tiên cho việc giữ liên lạc. Nếu quá trình bán hàng đã chậm lại, có lẽ lý do là vì không liên lạc thường xuyên. Hàng ngày, hãy cố gắng thực hiện một hình thức giữ liên lạc nào đó.”

“Hãy bỏ qua bất kỳ nỗi sợ hãi, không chắc chắn hoặc nghi ngờ về việc giữ liên lạc với khách hàng tiềm năng của bạn. Họ thực sự mong đợi cuộc gọi của bạn và mong muốn bạn góp sức thúc đẩy mối quan hệ với họ tốt hơn. Hãy lưu thông tin cung cấp giá trị trong mọi hoạt động duy trì liên lạc của bạn. Mỗi lần liên hệ với khách hàng tiềm năng là một cơ hội để chứng minh chuyên môn của bạn.”

“Hãy theo dõi sự tiến bộ của bạn. Luôn biết mình đang ở vị trí nào trong chu trình bán hàng với mỗi khách hàng tiềm năng. Điều này sẽ giúp bạn đẩy tất cả các khách hàng tiềm năng tới một thương vụ mua bán nhanh hơn nhiều.”

FRANK TRADITI

www.coachfrank.com

Nếu trả lời “Có” cho các câu hỏi sau đây, bạn cần phải dành công sức cho *thuyết trình:*

• Bạn giữ liên lạc nhất quán với khách hàng tiềm năng, nhưng dường như không thể có được một cuộc gặp gỡ ban đầu nào?

• Mọi người từ chối nhận cuộc gọi của bạn, hoặc nhanh chóng gạt bạn đi khi bạn vừa liên lạc được với họ?

Hãy hái nhặt những gì ở trước mặt bạn

Kể từ năm 1984, Robert Middleton đã giúp đỡ các chuyên gia độc lập trở thành những nhà marketing tốt hơn. “Khi giúp đỡ khách hàng của tôi trong marketing, chúng tôi thường sẽ bàn về cách liên hệ với khách hàng tiềm năng mới sao cho hiệu quả nhất”, Robert giải thích. “Chúng tôi sẽ xem xét các hiệp hội, các danh mục và danh sách địa chỉ, rồi thảo luận về những cách thích hợp nhất để có được sự chú ý của khách hàng tiềm năng và được hiện diện trước mặt họ. Sau đó, tôi hỏi xem họ biết những ai trong mạng lưới kinh doanh hiện tại và các khách hàng quá khứ của họ.”

“Không có gì lạ khi họ đã có một danh sách liên lạc chứa hàng chục, thậm chí hàng trăm người mà họ có mối quan hệ kinh doanh nào đó. Khi biết điều này, tôi đề nghị họ liên lạc ngay với một người trong danh sách ‘bạn cũ’ này, và tập trung vào việc làm cách nào để hái tất cả những ‘quả ở dưới thấp’ này.”

“Sự thật là, bạn có thể không cần phải tiêu tốn nhiều công sức để tìm kiếm khách hàng mới. Họ ở gần hơn bạn nghĩ. Tuy nhiên, bạn cần lập một kế hoạch liên lạc với những người này và khai thác tối đa những mối liên lạc đó.”

ROBERT MIDDLETON

• Có phải tất cả khách hàng tiềm năng của bạn đều đang hợp tác với một đối thủ cạnh tranh, hoặc ít nhất thì đó là những gì họ nói?

• Có phải tất cả mọi người bạn liên lạc dường như nghĩ rằng chi phí bạn yêu cầu là quá cao, mất quá nhiều thời gian, hoặc là không phải dành cho họ?

Không có marketing thì không có doanh nghiệp

Stephen Fairley là tác giả của cuốn *Getting Started in Personal and Executive Coaching* (tạm dịch: Khởi đầu cho cá nhân và chuyên gia huấn luyện) và *Practice Made Perfect* (tạm dịch: thực hành mọi thứ tuyệt vời). Stephen cho rằng: "Hầu hết những người mở dịch vụ chuyên nghiệp riêng đều là kỹ thuật viên – những người chỉ muốn làm việc thực sự cụ thể như công tác tư vấn, huấn luyện, pháp luật, v.v…, điều đó là rất tốt và cần thiết. Tuy nhiên, kỹ thuật viên thường đánh giá thấp những khó khăn của ba vai trò thiết yếu khác; đó là, khởi đầu, xây dựng, và duy trì một dịch vụ thành công. Họ cũng thường đánh giá quá cao khả năng marketing và bán dịch vụ của họ.

"Khác với các quyết định bắt đầu kinh doanh, các khía cạnh về bán hàng và marketing giữ vai trò quan trọng nhất trong việc kinh doanh của bạn. Nếu không có marketing và bán hàng thì sẽ không có khách hàng dùng dịch vụ. Nếu không có khách hàng thì không có doanh thu. Nếu không có thu nhập thì không có kinh doanh. Đó là tổng thể một chu kỳ lớn, và chu kỳ đó bắt đầu và kết thúc bằng marketing và bán hàng. Để thành công trong nghề nghiệp, bạn phải chấp nhận rằng bạn là giám đốc điều hành marketing kiêm phó giám

đốc kinh doanh. Không thể có cách nào khác. Nếu bạn không tiếp thị chính mình và bán các năng lực của mình để giúp mọi người thì bạn sẽ không bao giờ có được khách hàng."

STEPHEN FAIRLEY, M.A.

www.businessbuildingcenter.com

Cuối cùng, nếu câu trả lời của bạn cho các câu hỏi sau đây là có thì đã đến lúc bạn tập trung vào *chốt bán hàng:*

• Bạn thường xuyên đạt được đến giai đoạn thuyết trình, nhưng dường như không thể chốt bán hàng?

• Khách hàng tiềm năng của bạn vẫn nghe bạn thuyết trình, nhưng không thực sự hứng thú?

• Bạn có gặp phải sự phản đối liên tiếp cản trở việc thực hiện thương vụ không?

• Bạn có thường kết thúc một bài thuyết trình và vẫn không biết vị trí của khách hàng hay không?

Điều gì cần nhiều nỗ lực nhất?

Khi đã biết nơi mình đang mắc kẹt, đã đến lúc bạn lựa chọn nơi cần tập trung nỗ lực marketing trong 28 ngày tiếp theo. Nếu bạn nghĩ rằng bạn cần phải thực hiện nhiều hơn một giai đoạn của Chu kỳ Marketing Phổ biến thì hãy bắt đầu với bước đầu tiên trong chuỗi công việc đó. Ví dụ, nếu bạn đang gặp khó khăn trên cả hai giai đoạn là giữ liên lạc và thuyết trình thì bạn nên chọn giữ liên lạc. Nếu bạn không chắc chắn nên bắt đầu từ đâu thì hãy bắt đầu với việc

thiết lập quan hệ. Còn nếu đó không thực sự là vấn đề thì bạn sẽ sớm tìm ra và đến đúng được giai đoạn cần giải quyết. Cần chắc chắn là bạn chỉ chọn một giai đoạn.

Bạn nên sử dụng những chiến lược nào?

Khi bạn đã lựa chọn giai đoạn nào của Chu kỳ marketing phổ biến để tập trung vào thì bước tiếp theo để hướng tới thiết kế chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* của riêng bạn là xác định xem bạn sẽ sử dụng những chiến lược marketing nào ở Chương 1 cho các kế hoạch hành động của bạn. Bảng dưới đây minh họa các chiến lược thích hợp nhất để sử dụng trong từng giai đoạn.

Nếu bạn đã chọn Bạn nên sử dụng các chiến lược…

Tạo dựng quan hệ:

1. Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

2. Xây dựng mạng lưới quan hệ và môi giới không quá một hoặc hai chiến lược dưới đây:

3. Diễn thuyết

4. Viết và quảng bá

5. Các sự kiện quảng bá

6. Quảng cáo

Duy trì liên lạc:

1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại

2. Xây dựng mạng lưới quan hệ và môi giới

Thuyết trình:

1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại

2. Xây dựng mạng lưới quan hệ và môi giới không quá một chiến lược dưới đây:

3. Diễn thuyết

4. Viết và quảng bá

5. Các sự kiện quảng bá

Chốt bán hàng:

1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại

2. Xây dựng mạng lưới quan hệ và môi giới không quá một chiến lược dưới đây:

3. Diễn thuyết

4. Viết và quảng bá

Các chiến lược đề xuất cho từng giai đoạn được liệt kê theo thứ tự từ hiệu quả nhiều nhất đến ít nhất. Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc cộng với Xây dựng mạng lưới quan hệ và môi giới được coi là phương pháp tiếp cận tổng thể hiệu quả nhất, dù bạn đang trong giai đoạn nào. Bất kỳ chiến lược nào liệt kê cho giai đoạn của bạn cũng hiệu quả, nhưng những chiến lược được liệt kê đầu tiên trong mỗi trường hợp có nhiều khả năng mang lại kết quả với ít nỗ lực

nhất. Tốt nhất là bạn nên sử dụng các chiến lược hiệu quả nhất, trừ phi vì một lý do nào đó mà một chiến lược nhất định có thể sẽ không mang lại kết quả cho bạn. Ví dụ, nếu bạn đang lo lắng khi phải diễn thuyết thì bạn có thể chọn viết các bài báo thay thế để tăng thêm độ tin cậy cho hướng tiếp cận của bạn.

Chiến lược tốt nhất cho trường hợp của bạn là gì? Hãy xem lại các chiến lược marketing bạn thử chọn trong chương 1 so với những chiến lược thích hợp cho giai đoạn đó trong Chu trình marketing phổ biến mà bạn đang thực hiện. Xác định chiến lược marketing cụ thể để áp dụng luôn là một trong những cách quan trọng nhất để chương trình giúp bạn tập trung nỗ lực. Do đó, bạn sẽ cần phải gắn bó với các chiến lược bạn chọn bây giờ cho đến hết chương trình. Hãy chọn ít nhất hai nhưng không quá bốn chiến lược marketing cho kế hoạch 28 ngày của bạn.

Hình 2-2: Tờ Hướng dẫn công việc

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!™

Hướng dẫn công việc

Bạn sử dụng những chiến lược nào?

1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại ☑
2. Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới ☑
3. Diễn thuyết ☐
4. Viết và quảng bá ☐
5. Các sự kiện quảng cáo ☐
6. Quảng cáo ☐

Bạn đang gặp khó khăn ở bước nào?

☐ Tạo dựng quan hệ ☐ Duy trì liên lạc ☐ Tổ chức các buổi hội thảo ☐ Chốt bán hàng

Số lượng giao dịch bạn đang có? ____________________

Số lượng giao dịch bạn *thực sự* muốn có? ____________________

Nó sẽ cho bạn những gì? ____________________

Mục tiêu cho chương trình là gì? ____________________

Phần thưởng là gì? ____________________

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành	Thời hạn mục tiêu
1. ____________________	________
2. ____________________	________
3. ____________________	________

Công việc hàng ngày

1. ____________________
2. ____________________
3. ____________________
4. ____________________
5. ____________________
6. ____________________
7. ____________________
8. ____________________
9. ____________________
10. ____________________

Giấy phép đặc biệt: ____________________

Điền thông tin vào tờ hướng dẫn công việc

Với từ hai đến bốn chiến lược marketing đã lựa chọn, bạn đã sẵn sàng bắt đầu điền vào **tờ hướng dẫn công việc.** Một bảng trống được cung cấp tại hình 2-2. Sau này bạn có thể muốn thay đổi **tờ hướng dẫn** hoặc lặp lại chương trình sau khi kết thúc 28 ngày đầu tiên, vì vậy hãy tạo một bản photocopy phóng to của **tờ hướng dẫn để trống,** hoặc tải một bản từ www.getclientsnow.com.

Bây giờ bạn hãy điền thông tin vào tờ hướng dẫn công việc đầu tiên của mình. Hãy đánh dấu các ô tương ứng với các chiến lược marketing mà bạn sẽ sử dụng và giai đoạn bạn cần nỗ lực nhiều nhất trong Chu trình marketing phổ biến. Bây giờ hãy tiếp tục bước tiếp theo: đặt mục tiêu marketing và bán hàng của bạn.

Chương 3: Đích đến của bạn là gì? Đặt mục tiêu kinh doanh và marketing

"Ta có thể đạt được điều mà ta mong muốn và tin tưởng."

--MARK TWAIN

Ích lợi của mục tiêu

Ở chương này, bạn sẽ đặt mục tiêu doanh thu và marketing cho kế hoạch *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* dài 28 ngày. Trong kế hoạch này, chúng ta sẽ sử dụng các phương pháp đặt mục tiêu rất nhiều lần, vì vậy hãy cùng tìm hiểu triết lý cốt lõi của mục tiêu:

1. Chọn một mục tiêu có thể thúc đẩy bạn, nhưng phải thực tế.

2. Nỗ lực tối đa để đạt được nó.

3. Khi mục tiêu trở nên thiếu thực tế thì hãy thay đổi.

4. Tự thưởng cho bản thân không chỉ vì kết quả mà còn vì nỗ lực đã bỏ ra để đạt được nó.

Tự thưởng là yếu tố then chốt của quá trình này. Trong marketing, ta không thể đoán trước được điều gì. Có khi bạn làm việc cực kỳ chuẩn xác mà vẫn không đạt được kết quả mình muốn. Nếu bạn chỉ tự thưởng cho bản thân khi đạt được thành quả thì có nghĩa là tất cả nỗ lực để đạt được thành quả đó đã bị phớt lờ. Đồng thời, bạn sẽ có cảm giác là mình thất bại.

Hãy tạo thói quen tự thưởng cho bản thân vì nỗ lực mình đã bỏ ra, dù kết quả đạt được là gì. Để làm được điều này thường xuyên, bạn luôn cần có một mục tiêu. Giả dụ bạn đặt mục tiêu thực hiện 10 cuộc gọi chào hàng trong ngày thứ hai và bạn đã thực hiện thì bạn xứng đáng được thưởng, kể cả khi không ai trong số đó đồng ý mua hàng trong ngày. Nếu không đặt ra mục tiêu trong ngày thì bạn sẽ chẳng có lý do gì để tự thưởng cho bản thân, cũng như chẳng có cách nào chống lại nỗi thất vọng mà bạn có thể gặp phải.

Phương pháp này đặc biệt quan trọng với Nguyên liệu thành công. Cuốn brochure là thành phần cốt yếu tạo nên thành công cho công việc kinh doanh của bạn, nhưng chỉ mình cuốn brochure thôi thì không thể mang đến khách hàng cho bạn. Bạn phải gọi điện thoại, gửi thư … thì brochure mới biến thành doanh thu được. Vì vậy, trước tiên bạn cần phải tự thưởng cho bản thân vì tất cả những nỗ lực cho việc hoàn thành cuốn brochure.

Đặt mục tiêu marketing hàng tháng, hàng tuần và thậm chí là hàng ngày có thể mang lại cho bạn rất nhiều lợi ích. Cái lợi đầu tiên là củng cố sự tập trung. Nhìn vào mục tiêu hàng ngày sẽ khiến chúng luôn hiện diện trong tâm trí bạn. Biết rằng mình chỉ có 28 ngày để đạt kết quả mong muốn sẽ kéo sự chú ý của bạn vào marketing và giúp bạn tránh xa những thứ gây xao lãng.

Thứ hai, mục tiêu sẽ tạo ra các căn cứ. Bằng cách thường xuyên kiểm tra mức độ nỗ lực và so sánh nó với thành quả đạt được, bạn sẽ kiểm soát được mức độ tiến triển thực tế của mình. Bạn sẽ nhận ra ngay khi có vấn đề, chẳng hạn như bạn làm việc thiếu nhiệt huyết hoặc đang phung phí khoảng thời gian quý báu cho marketing để làm những việc như dọn dẹp ngăn bàn làm việc. Bạn cũng có thể

biết được khi nào bạn đã làm đủ và có thể nghỉ một ngày mà không cảm thấy áy náy.

Mục tiêu cũng sẽ cho bạn phương hướng. Trong 28 ngày tới, bạn sẽ không còn phải lo nghĩ làm cách nào để tìm kiếm được thêm khách hàng. Tờ Hướng dẫn công việc hoàn thiện sẽ chỉ ra chính xác những điều cần làm. Mỗi khi cảm thấy không chắc chắn về bước tiếp theo cần làm, hãy tự hỏi: "Lựa chọn (hoặc hành động, quyết định) nào sẽ đưa mình nhắm trúng mục tiêu đặt ra?" Sự nhắc nhở đó là tất cả những gì bạn cần để không bị chệch khỏi con đường dẫn đến đích.

Cuối cùng, mục tiêu tạo cho bạn động lực. Hãy dán tờ Hướng dẫn công việc lên tường mà bạn có thể thường xuyên nhìn thấy.

Phải có kế hoạch

"Có hàng trăm cách tiếp thị bản thân", đó là lời khẳng định của Rick Fettke, bậc thầy tư vấn kiêm tác giả cuốn *Extreme Success* (tạm dịch: thành công tột đỉnh). "Bạn có thể tạo ra một gói quảng cáo rồi gửi đến các phương tiện truyền thông, phát biểu tại các buổi hội thảo và gặp gỡ về kinh doanh, hoặc gửi bưu thiếp, email và fax hàng tháng."

"Bạn có thể thực hiện bất kỳ việc nào trong số đó, nhưng bạn có muốn làm không? Bạn không thể làm tất cả mọi việc cùng lúc. Bí quyết marketing hiệu quả là khiến cho một số người cùng nghe nói về bạn liên tục, lặp đi lặp lại. Cách duy nhất để làm được điều này mà không bị mệt mỏi, nản chí là lập kế hoạch kinh doanh và marketing rồi kiên trì thực hiện nó. Kế hoạch của bạn cần phải cụ thể, đo lường được và khả thi (cùng với một chút mạo hiểm), bao

gồm các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn. Tạo lập những thói quen thành công hàng ngày cho bản thân cũng sẽ giúp bạn từng bước hoàn thành mục tiêu.”

“Tôi áp dụng hệ thống *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* với khách hàng nhằm mang đến cho họ một kết cấu dễ sử dụng để thu hút các mối kinh doanh. Nó khiến họ phải hành động, và hành động sẽ đưa tới kết quả.”

RICH FETTKE, MCC

www.fettke.com

Hãy tự khởi động một cuộc thi xem bạn có thể hoàn thành các Công việc hàng ngày vào thời điểm nào trong ngày, rồi cố gắng phá kỷ lục của chính mình. Đưa ra phần thưởng cho mỗi lần hoàn thành kế hoạch Nguyên liệu cho Thành công, hay khi đạt được một phần nhất định trên con đường dẫn đến đích của chương trình này. Nghĩ ra một trò chơi về marketing hoặc kinh doanh và tự đặt ra luật chơi cho mình. Bạn càng vui vẻ, thoải mái bao nhiêu thì 28 ngày tiếp theo sẽ càng dễ dàng bấy nhiêu.

Vậy thì mục tiêu là gì?

Khi định nấu một bữa ăn, bạn phải biết mình sẽ nấu món gì trước khi bắt đầu. Để chọn được đúng những Nguyên liệu cho Thành công và đưa ra những lựa chọn chính xác nhất từ Thực đơn Kế hoạch Hành động, trước tiên bạn cần xác định xem mình muốn tạo ra cái gì. Đó chính là mục tiêu.

Mục tiêu là sự thể hiện ý định của bạn. Nó là tuyên bố cá nhân của bạn về những gì bạn muốn, những gì bạn dự định sẽ tập trung vào, và những gì bạn dự định sẽ hoàn thành. Có mục tiêu kinh doanh và marketing nghĩa là bạn đã có được đích đến trong hành trình kinh doanh của mình. Khi biết được đích đến là gì thì bạn mới có thể chọn được con đường đúng đắn để đi đến đó. Và bạn cũng phải xác định được đích rõ ràng để biết khi nào mình đến nơi.

Nhiều năm trước, một bậc thầy về đặt mục tiêu đã dùng từ viết tắt SMART để miêu tả năm đặc điểm quan trọng của một mục tiêu hiệu quả:

Specific (Cụ thể). Mục tiêu giải thích rõ ràng và chính xác kết quả mà bạn muốn đạt được.

Measurable (Đo lường được). Mục tiêu mô tả đích của bạn bằng những cụm từ có thể đo đếm được, nhờ đó bạn sẽ xác định được khi nào mình hoàn thành mục tiêu, cũng như tiến độ của bạn tại một thời điểm nhất định.

Achievable (Khả thi). Mục tiêu có thể thực hiện được trong bất kỳ giới hạn nào.

Realistic (Thực tế). Mục tiêu có thể đạt được trong khoảng thời gian đề ra và với nguồn lực sẵn có.

Timely (Thời hạn). Đặt ra một ngày chính xác để hoàn thành mục tiêu.

Dưới đây là một số ví dụ của những mục tiêu SMART mà bạn có thể đặt ra cho 28 ngày của chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách*

hàng!:

• Ký được hợp đồng với hai khách hàng mới trước khi chương trình kết thúc

• 15 cuộc hẹn thanh toán mỗi tuần, bắt đầu từ tuần 2

• 22 giờ lập hóa đơn mỗi tuần trong vòng một tháng

• Thương vụ trị giá 6.000 đô-la được đặt hàng cho tháng sau

• Tám triển vọng đủ điều kiện trước khi chương trình kết thúc

Mục tiêu cho chương trình sẽ giúp bạn bắt đầu hành động. Nếu có một cái đích phải đạt được trong một khoảng thời gian nhất định thì bạn sẽ thực hiện được những công việc mà đáng lẽ sẽ bị xếp xó trong danh sách những việc phải làm. Mục tiêu cũng sẽ giúp bạn đánh giá mức độ hiệu quả. Nếu bạn đang tiến gần đến mục tiêu thì tức là các hành động của bạn đã cho kết quả tốt; nếu không thì chứng tỏ chúng không hiệu quả, hoặc chưa đủ hiệu quả.

Hình 3-1: Điền vào tờ Hướng dẫn công việc

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!™

Hướng dẫn công việc

Bạn sử dụng những chiến lược nào?

1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại ☑
2. Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới ☑
3. Diễn thuyết ☐
4. Viết và quảng bá ☐
5. Các sự kiện quảng cáo ☐
6. Quảng cáo ☐

Bạn đang gặp khó khăn ở bước nào?

☑ Tạo dựng quan hệ ☐ Duy trì liên lạc ☐ Tổ chức các buổi hội thảo ☐ Chốt bán hàng

Số lượng giao dịch bạn đang có? *11 khách hàng*

Số lượng giao dịch bạn *thực sự* muốn có? *20 khách hàng*

Nó sẽ cho bạn những gì? *thanh toán hết các thẻ tín dụng, đi nghỉ mát, tiêu xài hết công thắng*

Mục tiêu cho chương trình là gì? *4 khách hàng mới trước khi chương trình kết thúc*

Phần thưởng là gì? *đi trượt tuyết cuối tuần*

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành — Thời hạn mục tiêu

1. ______
2. ______
3. ______

Công việc hàng ngày

1. ______
2. ______
3. ______
4. ______
5. ______
6. ______
7. ______
8. ______
9. ______
10. ______

Giấy phép đặc biệt: ______

Giờ thì bạn đã sẵn sàng để đặt mục tiêu. Hãy trả lời các câu hỏi ở phần tiếp theo và viết câu trả lời lên tờ Hướng dẫn công việc. Xem tờ hướng dẫn mẫu ở Hình 3-1.

Bước đầu tiên để đặt mục tiêu cho chương trình là xác định xem bạn đang bắt đầu từ đâu. *Bạn đang có bao nhiêu giao dịch?* Hãy trả lời câu hỏi này bằng bất kỳ con số nào bạn thường sử dụng để đo lường giao dịch bạn đang có. Chẳng hạn như bạn có thể chọn (1) số lượng khách hàng bạn đang có, (2) số lượng cuộc hẹn thanh toán

được sắp xếp hàng tuần hoặc hàng tháng, (3) số giờ lập hóa đơn bạn bỏ ra hoặc kỳ vọng, hoặc (4) số lượng giao dịch quy ra tiền mà bạn nhận đặt hàng hoặc đã gửi hóa đơn.

Nếu bạn chưa có cách nào để đo lường lượng giao dịch phù hợp với mình thì hãy cân nhắc cách nào thể hiện nỗ lực marketing của bạn nhiều nhất. Thước đo nào cho thấy rõ ràng nhất liệu chiến lược marketing của bạn có đang thành công hay không? Dưới đây là một số ví dụ:

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!™
Hướng dẫn công việc

Bạn sử dụng những chiến lược nào?

☑ 1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại
☑ 2. Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới
☐ 3. Diễn thuyết
☐ 4. Viết và quảng bá
☐ 5. Các sự kiện quảng cáo
☐ 6. Quảng cáo

Bạn đang gặp khó khăn ở bước nào?

☑ Tạo dựng quan hệ ☐ Duy trì liên lạc ☐ Tổ chức các buổi hội thảo ☐ Chốt bán hàng

Số lượng giao dịch bạn đang có? 11 khách hàng
Số lượng giao dịch bạn *thực sự* muốn có? 20 khách hàng
Nó sẽ cho bạn những gì? thanh toán hết các thẻ tín dụng, đi nghỉ mát, tiêu ca hết căng thẳng
Mục tiêu cho chương trình là gì? 4 khách hàng mới trước khi chương trình kết thúc
Phần thưởng là gì? đi trượt tuyết cuối tuần

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành | Thời hạn mục tiêu
1. ____________________ ________
2. ____________________ ________
3. ____________________ ________

Công việc hàng ngày

1. ____________________
2. ____________________
3. ____________________
4. ____________________
5. ____________________
6. ____________________
7. ____________________
8. ____________________
9. ____________________
10. ____________________

Giấy phép đặc biệt: ____________________
____

Một điểm quan trọng đáng lưu ý là những thước đo trên đây đều dựa vào những con số mà bạn có thể dễ dàng cập nhật và theo dõi. Trong suốt chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*, hàng ngày bạn sẽ đo lường tiến độ đạt mục tiêu, nhờ đó sẽ luôn biết chính xác vị trí hiện tại của mình. Giả sử bạn là một nhà thiết kế nội thất, bạn có thể dễ dàng theo dõi số tiền công trên tất cả các hóa đơn hơn là lợi nhuận bạn kiếm được trên từng hóa đơn. Hãy chọn một thước đo mà bạn có thể theo dõi hàng ngày.

Khi đã chọn được thước đo cho mình, hãy tự hỏi *bạn thực sự muốn có được lượng giao dịch là bao nhiêu?* Bạn không nên đưa ra một con số mà bạn nghĩ là sẽ đạt được vào cuối tháng, mà hãy nghĩ tới một con số thật lớn. Đừng quá lo lắng về tính khả thi của nó, hãy cho phép mình suy nghĩ lớn lao hơn. Bất kỳ câu trả lời nào bạn đưa ra ở đây cũng chính là hướng đi của bạn.

Từ ước mơ đến ý tưởng đến mục tiêu

"Ở giai đoạn đầu của một ước mơ, dường như không có dấu hiệu nào cho thấy ý tưởng của bạn là hay, hoặc thời điểm nào thích hợp để thực hiện nó", đó là lời khuyên của Marcia Wieder, tác giả cuốn *Making Your Dreams Come True* (tạm dịch: Biến ước mơ thành hiện thực). "Ở thời điểm đó, điều thiết yếu là bạn phải tin tưởng vào bản thân và ước mơ của mình. Niềm tin của bạn là nền tảng, là nơi bạn có thể đứng vững mà tuyên bố, 'Tôi sẽ biến nó thành hiện thực vì nó rất quan trọng với tôi, và vì tôi tin tưởng vào ước mơ của mình.' Sau đó, hãy chứng minh rằng bạn thật sự tin tưởng vào bản thân mình bằng hành động."

"Hãy gọi điện thoại, viết thư, lập kế hoạch hành động, thuê người tư vấn và nói lên ước mơ của bạn. Hãy hành động và hành động ngay

bây giờ!”

MARCIA WIEDER

www.dreamcoach.com

Bạn đã biết điều bạn thật sự muốn – mức độ giao dịch mà bạn vừa đưa ra – vậy *nó sẽ cho bạn những gì?* Nó có đem lại cho bạn một thứ hữu hình mà bạn vẫn luôn ước ao có được, chẳng hạn như đủ thời gian và tiền bạc cho hai tuần du lịch biển nhiệt đới? Hay điều bạn muốn là một cái gì đó mơ hồ, như sự thanh thản trong tâm hồn, hoặc cảm giác thành công? Không có câu trả lời chính xác duy nhất nào cho câu hỏi này, vì vậy hãy chọn một điều gì đó khiến bản thân bạn háo hức, đầy cảm hứng và mãn nguyện. Câu trả lời này chính là nguồn động lực cho bạn.

Vẫn với thước đo đã chọn, *mục tiêu của bạn cho một tháng kế hoạch Biến bất kỳ ai thành khách hàng! là gì?* Ba khách hàng mới? 18 cuộc hẹn thánh toán mỗi tuần? 20 giờ lập hóa đơn hàng tuần? Hay 5.000 đô-la lợi nhuận hàng tháng? Chính mục tiêu này sẽ cho bạn minh chứng rằng kế hoạch của bạn đang đi đúng hướng (hay không).

Hãy ghi nhớ mô hình SMART khi lập kế hoạch tháng. Mục tiêu cho kế hoạch phải đo lường được. “Có thêm khách hàng” không phải là mục tiêu, mà là mong muốn. Để mục tiêu có thể giúp bạn kiểm tra tiến độ, nó phải ở dạng con số bởi bạn sẽ đo lường tiến độ của mình theo số lượng trong suốt chương trình. Mục tiêu của bạn cũng nên vượt quá tầm với của bản thân một chút. Phải thực tế, nhưng cũng nên thách thức chính mình bằng một mục tiêu tham vọng một chút.

Điểm cuối cùng là nếu bạn đạt được mục tiêu tháng thì *phần thưởng là gì*? Tự tặng cho mình một món quà, dành thêm chút thời gian nghỉ ngơi, hay ăn một bữa tối đặc biệt? Hãy chọn một thứ gì đó mà bạn thấy nó biểu trưng cho thành công và khiến bạn muốn có được nó khi chương trình kết thúc.

Chỉ với việc trả lời các câu hỏi trên, bạn cũng đang trên đường tiến tới thành công rồi. Đó chính là một phần kỳ diệu của quá trình đặt mục tiêu. Khi bạn đặt ra một mục tiêu cụ thể rồi thường xuyên kiểm tra tiến độ hoàn thành thì các hoạt động hàng ngày của bạn sẽ dần dần đi theo hướng đạt được mục tiêu đó. Thay đổi trong hướng đi này xảy ra mà không cần đến bất kỳ nỗ lực có ý thức nào từ phía bạn. Và tất nhiên, thêm nỗ lực vào một hướng đi đã được định sẵn sẽ nâng cao tiến độ đến không ngờ, như bạn sẽ thấy ở chương 4.

Kiểm tra tính thực tế của mục tiêu

Một mục tiêu thực tế đóng vai trò rất quan trọng trong thành công của bạn. Chọn đích quá dễ dàng sẽ khiến bạn không phải cố gắng. Bạn phải nỗ lực nhiều hơn mức cần thiết thì mới có thể đạt được kết quả tốt nhất. Nhưng nếu đặt mục tiêu quá cao thì bạn sẽ sớm nản chí. Vậy thế nào mới là một mục tiêu thực tế? Dưới đây là bốn cách kiểm tra mức độ thực tế của mục tiêu đặt ra. Bạn có thể chọn bất kỳ cách nào, hoặc thậm chí là cả bốn cách:

1. *Bài kiểm tra "khuôn mặt thản nhiên".* Cách thứ nhất là tuyên bố mục tiêu của bạn với một người khác, bằng giọng nói mạnh mẽ và tự tin. Nếu bạn vẫn giữ được khuôn mặt thản nhiên thì có lẽ đó là mục tiêu thực tế. Cách thứ hai là tự hỏi bản thân: "Mình có thật sự làm được không?" Nếu câu trả lời trung thực nhất mà bạn có thể

đưa ra là “Có!” thì chắc chắn rằng bạn đã có được một mục tiêu thực tế.

2. *Trải nghiệm trước đây.* Nếu phương pháp “khuôn mặt thản nhiên” có vẻ quá đơn giản thì hãy xem xét lại những kinh nghiệm trước đây của bạn. Đã có tháng nào bạn đạt được mức độ thành công tương đương với mục tiêu hiện tại chưa? Nếu có thì tức là mục tiêu của bạn là thực tế, dù cho hoàn cảnh hiện tại có khác trước thế nào. Nếu trước đây đã làm được thì bây giờ bạn cũng sẽ làm được. Và hãy nhớ rằng bạn đã đặt mục tiêu hơi quá tầm một chút, vì vậy nếu bạn đã đến gần mục tiêu hiện tại trong một tháng nào đó trước đây thì nó vẫn được coi là thực tế.

3. *Phân tích số liệu.* Nếu bạn nhận được một câu trả lời lửng lơ từ phương pháp thứ nhất hoặc thiếu kinh nghiệm để có thể áp dụng phương pháp thứ hai thì hãy nhìn vào các con số. Giả sử bạn muốn có thêm bốn khách hàng trong tháng này. Bạn sẽ phải thuyết trình trước bao nhiêu người để có được bốn khách hàng mới? 8? Hay 12? Bạn sẽ phải liên hệ với bao nhiêu người để sắp xếp được ngần ấy người đến nghe bài thuyết trình? 40? Hay 120? Đừng lo nếu bạn không có câu trả lời chắc chắn; hãy dự đoán.

Dù bạn nghĩ con số đó là bao nhiêu đi nữa thì bạn có chắc là mình có ngần ấy mối quan hệ, cùng với thời gian và nguồn lực để liên hệ với tất cả họ không? Hãy làm một vài phép tính. Bắt đầu từ vị trí hiện tại của bạn, với nguồn lực sẵn có, liệu bạn có thể thực hiện những nỗ lực cần thiết để đạt tới mục tiêu đã đề ra trong vòng một tháng?

4. *So sánh ngang hàng.* Trong số những người được cho là ngang hàng với bạn, đã có ai hoàn thành một mục tiêu kinh doanh tương tự trong vòng một tháng chưa? Các đồng nghiệp và đối thủ của bạn

với cùng khoảng thời gian trong nghề có đạt được mức độ giao dịch như vậy không? Nếu có thì tức là bạn đã đặt mục tiêu thực tế, cho dù mục tiêu ấy có vẻ không khả thi trong thời điểm hiện tại.

Muốn gì thì hãy viết ra

“Viết ra những gì mình muốn là nền tảng của mọi thành công”, đó là lời tuyên bố của Sunny Hills, một nhà tư vấn thành công, hàng tuần đăng tải những lời động viên gửi tới bạn đọc của 65 quốc gia từ nhà mình ở Maui. “Chúng ta thường tập trung nói lên những điều mình không muốn. Nhưng nếu chỉ hướng đến những điều tiêu cực thì đó sẽ chính là những gì chúng ta nhận được. Những suy nghĩ tiêu cực sẽ đóng lại các cánh cửa; còn suy nghĩ tích cực sẽ giúp cho cánh cửa cơ hội rộng mở. Nếu biết hướng bản thân tập trung vào những gì mình muốn thì chúng ta sẽ có được nó.

“Nhiều năm trước, khi lần đầu đọc cuốn *Cách nghĩ để thành công* của Napoleon Hill, tôi đã viết ra điều mà tác giả gọi là ‘mục đích quan trọng nhất’ trong đời, bao gồm những gì tôi mong muốn và thời điểm đạt được chúng. Tôi đã suy nghĩ tham vọng hết mức có thể và ghi lại những gì mình muốn. Tôi không bao giờ nghĩ rằng mình sẽ đạt được những thứ đã viết ra. Vài năm sau, tôi nhìn lại mảnh giấy đó và thấy rằng mình đã đạt được tất cả những gì ghi trên đó.”

“Hãy bắt đầu hình dung cụ thể những gì bạn muốn và viết chúng ra giấy. Bạn có thể sử dụng những mục tiêu trên giấy đó làm động lực đưa bạn tới thành công.”

SUNNY HILLS, CPCC

www.sunnythoughts.com

Muốn thành công, phải thực tế

“Một thành viên trong nhóm tôi nói rằng những thứ cô ấy có được từ chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* còn quý giá hơn nhiều so với việc đạt được mục tiêu mà cô đề ra”, Ricki Rush, nhà tư vấn kiêm huấn luyện viên và tác giả cuốn *Becoming Your True Self* (tạm dịch: Trở thành con người đích thực của bạn) hồi tưởng. “Cô ấy đã học được cách đối xử tốt với bản thân. Điều cô ấy đã khám phá ra là cô ấy vẫn luôn đặt ra những mục tiêu phi thực tế – quá cao hoặc quá lớn lao – và chính chúng đã liên tục đẩy cô đến chỗ thất bại.

“Cô ấy hiểu rằng mình cần phải đặt ra những mục tiêu nhỏ hơn, thực tế hơn. Sau đó, cô ấy đã được hưởng mùi vị chiến thắng, và chính nó đã làm giảm bớt nỗi căng thẳng mà trước đây cô thường xuyên phải chịu đựng. Bằng cách tập trung vào những bước nhỏ hơn, cô ấy thấy rằng mình được tiếp thêm năng lượng và sức tập trung trí tuệ của cô cũng đã rõ ràng hơn trước rất nhiều.”

RICKI RUSH, CPCC, CHT

www.lifeworks-coaching.com

Nếu bất kỳ bài kiểm tra nào trong số này khiến bạn cảm thấy mục tiêu của mình là không thực tế thì hãy thay đổi ngay lập tức. Chẳng có gì là vui vẻ, và thậm chí là chẳng có mấy giá trị, khi cứ gắng sức để đạt mục tiêu vốn không thể đạt được.

Gợi ý cuối cùng: nếu bạn mới khởi nghiệp, hãy cân nhắc đến việc đặt mục tiêu dựa trên một con số nhất định những người tiêu dùng tiên phong, những khách hàng triển vọng đã liên hệ, hoặc những bài

thuyết trình đã trình bày hơn là bán được hàng. Hãy nhớ lại lượng thời gian của chu kỳ marketing cho nhà tư vấn hệ thống máy tính ở chương trước. Nếu bạn đang gây dựng các mối quan hệ từ con số 0 thì chốt hợp đồng trong 28 ngày tiếp theo có lẽ là điều nằm ngoài tầm với của bạn.

Liệu bạn có đang kháng cự lại quá trình này?

Có phải bạn đã đọc trọn vẹn phần thảo luận về đặt mục tiêu nhưng vẫn chưa đặt ra một mục tiêu nào? Hay bạn đã nghĩ ra mục tiêu nhưng lại tự nhủ: "Chẳng việc gì phải đặt mục tiêu thật. Đây chỉ là một bài tập"? Vậy thì hãy đặt câu hỏi tại sao. Hoặc tốt hơn là hãy tự hỏi bản thân, điều gì đang cản trở bạn?

Bạn có đang sợ hãi? Vì điều gì? Bạn sợ thất bại? Thành công? Xúc phạm người khác? Tự biến mình thành trò cười? Bạn từng có trải nghiệm không mấy thú vị với việc đặt mục tiêu, vì vậy bạn đang lảng tránh nó? Dù là điều gì đang ngăn cản bạn chọn một mục tiêu chân thật, nghiêm túc và khả thi thì cũng hãy gạt nó sang một bên. Chương trình này sẽ không hiệu quả nếu bạn không đặt ra được một mục tiêu thực tế.

Hãy viết hoặc vẽ ra những nỗi sợ hãi và lo lắng của bạn, thảo luận về chúng với cộng sự, nhóm hành động, người tư vấn hoặc một người bạn. Hãy làm tất cả những gì cần thiết để tìm ra điều đang cản trở bạn, sau đó không để nó ngăn cản bạn nữa. Hãy thử đặt mục tiêu một lần nữa, hoặc là lần đầu tiên. Hãy tin tưởng vào quá trình này, bởi nó thực sự hiệu quả.

Vui vẻ để thành công

“Từ vô số cuộc nói chuyện với những người bán hàng hàng đầu trong suốt những năm tháng qua, chúng tôi thấy rằng tất cả họ đều có một điểm tương đồng”, đó là lời nhận xét của Brian Tracy, tác giả của 30 cuốn sách về kinh doanh và động lực, trong đó có cuốn *Những đòn tâm lý trong bán hàng.* “Đó là, họ đều dành thời gian vạch ra một kế hoạch rõ ràng cho bản thân và cuộc sống tương lai.”

“Ngay cả nếu họ bắt đầu quá trình đặt mục tiêu và lên kế hoạch chiến lược cá nhân với một chút hoài nghi thì cuối cùng họ cũng đều trở thành những tín đồ trung thành. Những người bán hàng đó đều rất kinh ngạc trước sức mạnh kỳ diệu của việc đặt mục tiêu và lên kế hoạch chiến lược. Trong công việc bán hàng của mình, họ thường thành công hơn hẳn so với những gì họ tin là có thể, và họ cho rằng thành công có được là nhờ quá trình suy nghĩ cân nhắc về tất cả các khía cạnh trong công việc và cuộc sống của mình, hình thành nên một bản đồ viết tay chi tiết và không ngừng nỗ lực hướng tới mục tiêu.”

“Hạnh phúc được định nghĩa là ‘Dần dần hoàn thành một ý tưởng hoặc mục tiêu xứng đáng.’ Khi làm việc dần dần, từng bước tiến tới một mục tiêu quan trọng, bạn sẽ luôn có được cảm giác thành công và thắng lợi. Bạn sẽ thấy lạc quan và có động lực hơn. Bạn thấy mình kiểm soát cuộc sống của chính mình tốt hơn, hạnh phúc hơn và mãn nguyện hơn. Với cảm giác của một người chiến thắng, bạn sẽ sớm hình thành đà tâm lý giúp bạn vượt qua trở ngại và nghịch cảnh trên con đường tiến đến chỗ hoàn thành những mục tiêu quan trọng nhất đối với bạn.”

BRIAN TRACY

www.briantracy.com

Giữ vững mục tiêu

Khi đã xác định được đích đến cho bản thân, hãy nói về nó với một người khác. Nếu bạn đang làm việc với một cộng sự, một nhóm hoặc một người tư vấn thì bạn đã có nơi để chia sẻ mục tiêu của mình. Còn nếu không thì hãy nói với một người bạn hoặc đồng nghiệp. Tuyên bố thành lời sẽ đem đến cho mục tiêu tính xác thực nhiều hơn là chỉ viết nó ra. Thêm nữa, kể với người khác về những gì bạn dự định hoàn thành cũng sẽ tạo thêm động lực thúc đẩy bạn tiến đến mục tiêu.

Phần II HỆ THỐNG

Chương 4: Điều gì đang cản trở bạn? Lựa chọn các Nguyên liệu cho Thành công

“Sự an toàn phần lớn là một điều mê tín. Cuộc đời hoặc là một cuộc phiêu lưu can trường, hoặc chẳng là gì hết… Về lâu dài, lảng tránh nguy hiểm cũng chẳng hề an toàn hơn là trực tiếp đối mặt với nó.”

-- HELEN KELLER

Các Nguyên liệu còn thiếu là gì?

Trong tay có sẵn một mục tiêu thực tế, giờ đây bạn đã sẵn sàng cho bước tiếp theo của quá trình phác thảo kế hoạch hành động tháng tới. Bạn sẽ phải lựa chọn các Nguyên liệu cho thành công – các nguyên liệu còn thiếu để làm nên một kế hoạch kinh doanh và marketing thành công.

Nguyên liệu cho thành công là những công cụ, thông tin hoặc kỹ năng đánh trúng vào lĩnh vực marketing mà bạn xác định là đang gặp khó khăn hoặc cần thay đổi. Mỗi giai đoạn của Chu kỳ Marketing Phổ biến đòi hỏi một danh sách nguyên liệu then chốt cho công việc marketing hiệu quả. Ví dụ, nếu đang cố gắng tạo dựng các mối quan hệ thì bạn cần phải đến dự một số sự kiện để tìm kiếm và gặp gỡ những đối tác tiềm năng. Nhưng nếu bạn đang tập trung

vào chốt bán hàng thì nguyên liệu đó sẽ chẳng có tác dụng gì, thay vào đó bạn cần củng cố các kỹ năng bán hàng của mình.

Bước đầu tiên để lựa chọn các Nguyên liệu cho thành công là tự hỏi vì sao mình không có tiến triển gì trong giai đoạn của Chu kỳ kinh doanh phổ biến đã chọn. Bạn có thể hỏi: “Vì sao mình không tạo dựng được các mối quan hệ?”, hoặc “Vì sao mình không duy trì liên lạc được?”. Câu trả lời sẽ giúp bạn tìm ra một Nguyên liệu cho thành công cần thiết ngay lập tức. Hãy nghĩ xem: bạn đang thiếu những công cụ, thông tin hay kỹ năng nào để tạo dựng các mối quan hệ, duy trì liên lạc, có được các buổi thuyết trình hoặc chốt bán hàng?

Trong kế hoạch *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*, bạn nên có ít nhất là một và nhiều nhất là ba Nguyên liệu cho thành công mà bạn dự định sẽ trau dồi trong cả tháng tiếp theo. Có thể bạn đã tìm ra một số nguyên liệu còn thiếu bằng cách tự hỏi vì sao mình vẫn gặp vướng mắc ở một giai đoạn nhất định trong quá trình marketing. Để chọn ra những nguyên liệu phù hợp nhất cho kế hoạch của mình, hãy xem danh sách các Nguyên liệu cho thành công ở hình 4-1.

Khi nghiên cứu danh sách mua hàng này, chỉ nên nhìn vào mục liên quan tới giai đoạn marketing mà bạn đã chọn. Đừng làm khó bản thân bằng cách xem xét tất cả những lựa chọn khác. Bạn đã xác định được chính xác điều mà bạn cần tập trung vào lúc này, vì vậy hãy chỉ tập trung vào đó thôi. Nếu bạn đã sẵn sàng chuyển sang giai đoạn khác trong tháng tiếp theo – hoặc lần tiếp theo bạn sử dụng kế hoạch này – thì đó mới là lúc bạn cần nghiên cứu các khả năng khác.

Một số món hàng trong danh sách có thể lạ lẫm đối với bạn. Để quyết định được những nguyên liệu nào phù hợp nhất với mình, hãy

xem Chỉ dẫn nguyên liệu thành công ở hình 4-2. Phần III của cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn rất nhiều thông tin về những nguyên liệu này trong các công thức marketing chi tiết. Tuy nhiên, đừng vội lật tới đó làm gì. Bạn chưa cần nghĩ tới cách thu nhặt và sử dụng các nguyên liệu. Tất cả những gì bạn cần làm bây giờ là chọn ra những nguyên liệu phù hợp nhất.

Sử dụng Nguyên lý "Hộp đen"

Khi một kỹ sư cần thiết kế một phương pháp sản xuất hoàn toàn mới, rất nhiều ẩn số sẽ xuất hiện – trên thực tế, có nhiều ẩn số đến nỗi nếu viên kỹ sư đó định cố gắng trả lời tất cả những câu hỏi khi thiết kế thì sẽ thành ra quá chi tiết và dường như không thể hoàn thành. Một giải pháp hiệu quả cho trở ngại này là đặt mỗi ẩn số vào một chiếc hộp đen rồi tiếp tục quá trình mà không cần biết đến chi tiết những gì bị bỏ vào hộp.

Sử dụng ý tưởng này để lên kế hoạch hành động marketing là một giải pháp thuận tiện cho một vấn đề chung mà các nhà marketing gặp phải. Giả sử bạn đang trong giai đoạn Tạo dựng các mối quan hệ, và bạn chắc chắn sẽ cần một số "địa điểm gặp gỡ" để có thể tìm ra các khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, bạn không biết những "địa điểm gặp gỡ" là gì và phải tìm chúng ở đâu. Sự thiếu thông tin ấy có thể khiến bạn phải vò đầu bứt tai và thốt lên "Mình không chọn được; mình không biết phải làm thế nào", để rồi bỏ qua luôn nguyên liệu quan trọng này. Hay bạn có thể chuyển hướng và cố lấp lỗ hổng kiến thức bằng cách tìm kiếm thông tin về cách tạo dựng mối quan hệ trong ngành của bạn, và đợi đến khi có được câu trả lời rồi mới bắt tay vào kế hoạch hành động của mình.

Bằng cách sử dụng nguyên lý hộp đen, bạn có thể tránh được cả hai hướng đi sai lệch này. Bạn chỉ cần chọn "địa điểm gặp gỡ" làm thứ mà bạn đang cần và cho nó vào danh sách Nguyên liệu cho Thành công mà chưa cần biết mình sẽ có được nó bằng cách nào. Đây chính xác là điều bạn nên làm.

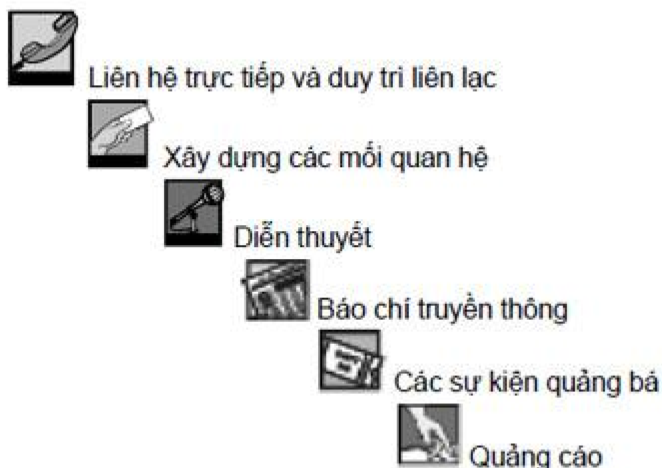
Vì vậy, hãy chỉ lật tới phần III khi bạn cần thêm thông tin để chọn từ một đến ba nguyên liệu cho sự khởi đầu. Bạn sẽ có rất nhiều cơ hội để học cách hoàn thành từng thứ một khi bạn đã khởi động kế hoạch hành động của mình.

Cần chọn nguyên liệu nào?

Bạn có thể chọn bất kỳ nguyên liệu nào được liệt kê dưới giai đoạn trong Chu kỳ marketing phổ biến mà bạn đã lựa chọn, nhưng nên chú ý nhất tới những nguyên liệu được sử dụng cho các chiến lược marketing mà bạn đã vạch ra ở chương 2.

Mỗi nguyên liệu trên danh sách Nguyên liệu cho thành công trong hình 4-1 đều hiển thị một biểu tượng nhỏ ở bên trái để biểu thị một trong sáu chiến lược marketing cần sử dụng nguyên liệu đó. (Các biểu tượng được ghi lại ở trang sau để bạn tiện theo dõi.) Một số nguyên liệu như "danh thiếp" hoặc "website" có tất cả các biểu tượng bởi chúng là các công cụ có thể sử dụng cho bất kỳ chiến lược nào. Các nguyên liệu khác chỉ được đánh dấu bằng những biểu tượng đại diện cho các chiến lược cần sử dụng đến nguyên liệu đó.

Các biểu tượng chiến lược



Ví dụ như dưới giai đoạn tạo dựng mối quan hệ, bạn sẽ thấy "danh sách tiềm năng" là một Nguyên liệu thành công dùng cho chiến lược (1) liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc, và (2) quảng cáo. Đó là vì bạn có thể cần một danh sách tiềm năng cho chiến lược liên hệ trực tiếp bằng cách gọi điện chào hàng hoặc chiến lược quảng cáo bằng cách chào hàng qua thư.

Cách tốt nhất để sử dụng danh sách mua hàng này là coi nó như một nguồn ý tưởng thay vì một đơn thuốc. Có thể bạn vốn đã biết chính xác những nguyên liệu còn thiếu trong kế hoạch marketing của mình. Khi đọc danh sách này, hãy tự hỏi tại sao bạn không thể hoặc chưa thể thành công trong lĩnh vực đang gặp khó khăn này. Bạn có thể đánh dấu những nguyên liệu mà bạn nghĩ rằng đang thiếu cho kế hoạch của mình.

Hình 4-1: Danh sách mua sắm Nguyên liệu cho thành công

Để tạo dựng các mối quan hệ...

Mô tả dịch vụ
Xác định phân khúc thị trường
Giới thiệu 10 giây
Danh thiếp
Website
Danh sách tiềm năng
Đầu mối thông tin
Địa điểm gặp gỡ
Đối tác liên minh
Kỹ năng tạo dựng quan hệ
Chiến lược quảng bá web
Địa điểm diễn thuyết
Chủ đề diễn thuyết
Địa điểm viết
Bài báo hoặc thư phản hồi
Địa điểm quảng bá
Thông cáo báo chí/giới truyền thông
Khái niệm/chủ đề blog
Khái niệm quảng bá
Kế hoạch quảng bá
Địa điểm quảng cáo
Địa điểm phát tờ rơi
Trình bày/kịch bản quảng cáo

Để tiếp nối hiệu quả hơn...

Brochure
Danh sách gửi thư nội bộ
Gói marketing
Bưu thiếp hoặc bưu phẩm
Thư marketing mẫu
Bản tin hoặc tạp chí mạng
Hệ thống quản lý liên lạc
Trả lời e-mail tự động
Quảng cáo 30 giây
Các mối quan hệ cá nhân

Để mời gọi các mối liên hệ đến nghe thuyết trình...

Kịch bản/kỹ năng tiếp thị qua điện thoại
Các câu hỏi đánh giá
Đầu mối và nguồn giới thiệu chất lượng cao
Website bắt mắt hơn
Mức độ phủ sóng chuyên nghiệp
Nghiên cứu cạnh tranh
Nghiên cứu đối tượng thị trường
Vị trí mới trong thị trường
Gói dịch vụ tốt hơn
Trọng tâm dịch vụ nhỏ hơn

Để biến các bài thuyết trình thành doanh thu...

Đối tượng tiềm năng chất lượng hơn
Các mối quan hệ vững chắc hơn
Trình bày/kịch bản thuyết trình
Kỹ năng thuyết trình
Kịch bản bán hàng
Kỹ năng bán hàng
Portfolio2
Quà tặng
Mức độ tín nhiệm nghề nghiệp
Chứng nhận/giới thiệu

Sắp xếp lại danh sách mua hàng

Nếu bạn đã chọn được ba Nguyên liệu cho thành công hoặc ít hơn thì bạn có thể chuyển sang đọc phần tiếp theo, "Định ngày hoàn thành mục tiêu". Còn nếu bạn đã chọn nhiều hơn ba nguyên liệu thì cần phải xác định thứ tự ưu tiên. Để đảm bảo là bạn đang chọn ra những nguyên liệu quan trọng nhất, đầu tiên hãy nhìn vào những chiến lược marketing mà bạn đã quyết định sử dụng. Bạn sẽ chỉ sử dụng những chiến lược này cho thời điểm hiện tại, vì vậy bạn có thể loại bỏ bất kỳ nguyên liệu nào mà bạn không cần để thực hiện các chiến lược đã chọn.

Ví dụ như nếu bạn đang cố gắng tạo dựng các mối quan hệ nhưng không chọn báo chí truyền thông làm một trong những chiến lược của mình thì cũng không nên chọn "địa điểm quảng cáo" hay "khái niệm/chủ đề blog" làm Nguyên liệu thành công dù chúng hấp dẫn tới mức nào. Bạn đã dành nhiều công sức để chẩn đoán những nơi cần chữa trị và chọn ra những chiến lược đúng đắn để tiếp cận nó, vì vậy đừng tự làm hỏng việc.

Hình 4-2: Tạo dựng nguyên liệu thành công

Tạo dựng các mối quan hệ

• *Mô tả dịch vụ.* Bản mô tả nói và viết rõ ràng, cụ thể về những đặc trưng, lợi ích, cơ cấu và chi phí dịch vụ của bạn.

• *Xác định phân khúc thị trường.* Mô tả đối tượng thị trường mà bạn muốn tham gia nhất và lĩnh vực chuyên môn của bạn.

• *Giới thiệu 10 giây.* Bài tự giới thiệu rõ ràng và ấn tượng về công việc cùng đối tượng khách hàng của bạn.

• *Danh thiếp.* Một tấm danh thiếp hiệu quả phải chỉ ra cụ thể công việc bạn làm, nhưng không bao gồm một danh sách dài dằng dặc những tài năng của bạn. Đừng liệt kê nhiều công việc kinh doanh trên cùng một tấm danh thiếp.

• *Website.* Một trang web đơn giản cho khách hàng biết về công việc của bạn và lý do vì sao họ nên thuê bạn. Để có tác động mạnh hơn, bạn cần một trang web cho phép khách hàng tiềm năng có thể thử sử dụng dịch vụ của bạn, đưa ra các công cụ hoặc nguồn thông tin miễn phí, và lưu lại được thông tin liên lạc của khách truy cập để sử dụng sau này.

• *Danh sách tiềm năng.* Danh sách những người hoặc công ty mà bạn không quen biết nhưng phù hợp với phân khúc thị trường của bạn. Bạn sẽ có được một danh sách như vậy nhờ mua bán, trao đổi hoặc nghiên cứu.

• *Đầu mối thông tin.* Các nhóm, sự kiện, tổ chức, nhà xuất bản, website và phương tiện truyền thông sẽ thường xuyên cho bạn thông tin về khách hàng tiềm năng.

• *Địa điểm gặp gỡ.* Những địa điểm, nhóm, sự kiện và cộng đồng trực tuyến nơi bạn có thể gặp gỡ khách hàng tiềm năng và đối tác liên minh.

• *Đối tác liên minh.* Những người, nhóm hoặc tổ chức sẵn sàng thường xuyên chuyển khách hàng tiềm năng đến cho bạn.

• *Kỹ năng tạo dựng quan hệ.* Các kỹ thuật hoặc kinh nghiệm mà bạn cần để cảm thấy thoải mái hơn với việc tạo dựng mối quan hệ. Bạn có thể đọc sách, tham dự hội thảo hoặc luyện tập với bạn bè.

• *Chiến lược quảng bá web.* Kế hoạch tăng cường mức độ phủ sóng website của bạn. Các phương pháp bao gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bổ sung nội dung chứa nhiều từ khóa, đăng tải bài viết trực tuyến, đề nghị liên kết từ các website khác, hoặc quảng cáo có trả tiền.

• *Địa điểm diễn thuyết.* Các địa điểm, nhóm hoặc sự kiện nơi bạn có thể diễn thuyết để quảng bá cho doanh nghiệp của mình.

• *Chủ đề diễn thuyết.* Miêu tả từ một đến ba chủ đề bạn có thể diễn thuyết, cùng với một bản tóm tắt lý lịch và kinh nghiệm của bạn. Gửi chúng tới các địa điểm diễn thuyết tiềm năng để thu hút sự chú ý của họ.

• *Địa điểm viết.* Các nhà xuất bản hoặc website mà bạn có thể gửi các bài báo, lời khuyên hoặc một mục thường xuyên.

• *Bài báo hoặc thư thắc mắc.* Một bài báo, lời khuyên hoặc thắc mắc hoàn chỉnh mà bạn gửi tới các địa điểm viết tiềm năng. Một số địa điểm muốn đọc các bài báo đã hoàn chỉnh; một số nơi khác lại muốn bạn gửi một lá thư thắc mắc trước khi viết.

• *Địa điểm quảng bá.* Các đài phát thanh truyền thông in ấn, phát sóng hoặc trực tuyến mà bạn có thể tiếp cận để được phỏng vấn, trích dẫn hoặc đưa thông tin.

• *Thông cáo báo chí/gói truyền thông.* Thông cáo là một bản tin bạn gửi đến giới truyền thông để thu hút phủ sóng. Tiếp theo, bạn có thể cần đến một gói truyền thông bao gồm tiểu sử của bạn hoặc công ty bạn, hình ảnh, ví dụ về những lần được phủ sóng trước đây, hoặc các câu hỏi phỏng vấn mẫu.

• *Khái niệm/chủ đề blog.* Blog là một website nơi bạn đưa lên các cập nhật thường xuyên dưới dạng ghi chép. Giống như các bài báo, blog cũng có thể thu hút được các khách hàng tiềm năng mới và cùng lúc là xây dựng sự tín nhiệm.

• *Khái niệm quảng bá.* Ý tưởng cho một sự kiện quảng bá, ví dụ như một bài thuyết minh hoặc hội thảo miễn phí, hay một gian ở triển lãm thương mại.

• *Kế hoạch quảng bá.* Kế hoạch dàn dựng một sự kiện quảng bá hoặc gian hàng ở triển lãm thương mại.

• *Địa điểm quảng cáo.* Các phương tiện truyền thông nơi bạn có thể quảng cáo để tiếp cận phân vùng thị trường của mình: quảng cáo qua bưu điện, báo chí, bản tin, tập san thương mại, danh bạ điện thoại, website, công cụ tìm kiếm, tạp chí mạng, email, radio hoặc ti vi.

• *Địa điểm phát tờ rơi.* Những nơi bạn có thể dán, phân phát tờ rơi.

• *Trình bày/kịch bản quảng cáo.* Nội dung và hình thức quảng cáo của bạn.

Duy trì liên lạc

• *Brochure.* Có thể đơn giản và không tốn kém hoặc sang trọng và đắt tiền. Coi nó chủ yếu là công cụ duy trì liên lạc hơn là nhằm mục đích tạo dựng quan hệ.

• *Gói marketing.* Thường dùng để thay thế brochure, nhất là trong marketing B2B. Bao gồm một số phần (miêu tả dịch vụ, tiểu sử nghề nghiệp, danh sách khách hàng, chứng nhận hoặc bài báo).

• *Thư marketing mẫu.* Các bản soạn sẵn, từ đó bạn chọn làm mẫu để viết thư tới các mối liên hệ thay vì tự soạn từng lá thư một. Thường có thể thay thế brochure.

• *Hệ thống quản lý liên lạc*. Phương pháp kiểm soát tất cả các mối liên hệ của bạn. Có thể là những tấm thẻ nhỏ, một cuốn sổ tay, một thiết bị cầm tay như Palm, Pocket PC, smartphone, hay phần mềm máy tính văn phòng như ACT! hoặc Outlook.

• *Quảng cáo 30 giây.* Một bản tóm tắt ngắn gọn về công việc cùng đối tượng khách hàng của bạn. Rất hữu ích để mở đầu các bài thuyết trình, để lại tin nhắn hộp thư thoại, tại các nhóm đầu mối và tạo dựng quan hệ.

• *Danh sách gửi thư nội bộ.* Danh sách khách hàng triển vọng và đối tác liên minh mà bạn đã quen biết. Đây là những cái tên bạn thu thập được qua nhiều nguồn từ trước.

• *Bưu thiếp hoặc bưu phẩm*. Một lời nhắn nhủ ngắn hoặc một giá chào hàng đặc biệt gửi qua đường bưu điện tới danh sách gửi thư để nhắc khách hàng tiềm năng nhớ tới sự tồn tại của bạn.

• *Bản tin hoặc tạp chí mạng.* Cho phép bạn thể hiện chuyên môn của mình, đồng thời duy trì liên lạc. Có thể là một ấn bản in gửi qua bưu điện hoặc một ấn bản gửi qua email.

• *Trả lời email tự động.* Email được tự động gửi đến khách hàng tiềm năng khi họ thắc mắc về dịch vụ của bạn qua email hoặc trên website. Có thể được lập trình theo chuỗi để duy trì liên lạc qua thời gian.

• *Các mối quan hệ cá nhân.* Nếu lý do khiến duy trì liên lạc trở thành một thách thức khó nhằn là vì khách hàng tiềm năng của bạn đều như những người lạ, thì có lẽ bạn cần các mối quan hệ cá nhân vững chắc hơn. Có thể bao gồm người giới thiệu, bài giới thiệu, nghiên cứu, tham dự sự kiện, tình nguyện, v.v...

Thuyết trình

• *Kịch bản/kỹ năng tiếp thị qua điện thoại.* Ngôn ngữ và các phương pháp giúp bạn cải thiện kỹ năng tiếp thị qua điện thoại. Có thể bao gồm các câu hỏi mở đầu tốt hơn, các câu trả lời cho những lời từ chối thường gặp, hoặc luyện tập đề nghị được cho cơ hội thuyết trình.

• *Các câu hỏi đánh giá.* Các câu hỏi được đưa ra ngay từ đầu để giúp bạn xác định liệu người đối diện có phải là khách hàng tiềm năng cho dịch vụ của bạn hay không. Chỉ những khách hàng tiềm năng chất lượng mới đáng để bạn dành thời gian và công sức để duy trì liên lạc.

• *Đầu mối và người giới thiệu chất lượng cao.* Những khách hàng tiềm năng gần như chắc chắn sẽ mua dịch vụ của bạn, được đánh giá dựa trên tiểu sử hoặc nguồn đầu mối ban đầu. Phác ra tiểu sử của những khách hàng tiềm năng nhất sẽ giúp bạn tìm ra những đầu mối phù hợp với tiểu sử đó.

• *Website bắt mắt hơn.* Các tính năng được bổ sung vào website của bạn nhằm khuyến khích những người ghé thăm trang web lưu lại lâu hơn, khám phá nhiều hơn, và để lại thông tin cho bạn liên lạc lại. Có thể bao gồm các bài báo, bản đánh giá trực tuyến hoặc các công cụ và nguồn thông tin hữu ích khác.

• *Mức độ phủ sóng chuyên nghiệp.* Tăng mức độ phủ sóng trong phân khúc thị trường của bạn sẽ giúp tăng khả năng các khách hàng triển vọng biết đến bạn trước cả khi bạn liên lạc với họ. Có thể bao gồm diễn thuyết, viết báo, quảng bá, tình nguyện hay các sách lược khác.

• *Nghiên cứu cạnh tranh*. Thông tin về đối thủ giúp bạn cạnh tranh hiệu quả hơn. Khi biết khách hàng thích điều gì ở đối thủ của mình, bạn có thể cạnh tranh bằng điều đó; khi biết khách hàng không thích điều gì, bạn có thể cho họ thấy bạn làm được tốt hơn như thế nào.

• *Nghiên cứu đối tượng thị trường.* Thông tin về khách hàng tiềm năng giúp bạn hiểu mong muốn và nhu cầu của họ. Có thể dưới dạng bản điều tra, khảo sát ý kiến, nhóm tập trung, hoặc nghiên cứu về thương mại hay tài liệu tiêu dùng.

• *Vị thế mới trong thị trường*. Vị thế của bạn trong thị trường là đánh giá của khách hàng tiềm năng về bạn so với các đối thủ cạnh tranh. Bạn có thể thay đổi vị thế bằng cách tạo nên một thông điệp marketing khác biệt để quảng cáo cho dịch vụ của mình qua các kênh nói, viết hoặc trực tuyến, v.v...

• *Gói dịch vụ tốt hơn.* Thay đổi cách đóng gói dịch vụ của bạn để khiến chúng trở nên hấp dẫn hơn trong mắt khách hàng tiềm năng. Có thể bao gồm thay đổi cách tính phí dịch vụ, kết hợp các dịch vụ với nhau, hoặc kèm sản phẩm vào gói dịch vụ của bạn.

• *Trọng tâm dịch vụ nhỏ hơn.* Giới hạn những gì bạn thuyết trình trong một hoặc hai dòng dịch vụ mà nhiều khả năng khách hàng tiềm năng của bạn sẽ mua nhất. Trọng tâm nhỏ hơn sẽ giúp khách

hàng tiềm năng hiểu rõ hơn những gì bạn muốn đề nghị mang đến cho họ.

Chốt bán hàng

• *Đối tượng tiềm năng chất lượng hơn.* Nếu các bài thuyết trình của bạn không biến thành doanh thu thì đây chính là vấn đề đầu tiên bạn cần nghiên cứu. Hãy đọc lại mục “Câu hỏi đánh giá” và “Đầu mối và người giới thiệu chất lượng cao” ở trên. Bạn có thể cần đến một trong hai hoặc cả hai nguyên liệu đó để tìm kiếm khách hàng tiềm năng và thuyết trình.

• *Các mối quan hệ vững chắc hơn.* Có thể bạn đang cố gắng chốt bán hàng quá sớm, khi khách hàng tiềm năng còn chưa thực sự tin tưởng bạn. Một giai đoạn tạo dựng quan hệ lâu dài hơn có lẽ là cần thiết trong trường hợp này, và các chiến thuật mà bạn nên sử dụng là mời ăn trưa hoặc uống cà phê, mời đến các sự kiện, hoặc gửi các bài báo hay bản tin.

• *Trình bày/kịch bản thuyết trình.* Một bản phác thảo những gì bạn dự định sẽ thuyết trình, cùng các phương tiện minh họa để giúp dịch vụ của bạn dễ hình dung hơn. Bao gồm các câu hỏi bạn cần đưa ra, cùng các câu trả lời mà bạn có thể nhận được.

• *Kỹ năng thuyết trình.* Các phương pháp hoặc kinh nghiệm mà bạn cần có để trở nên thoải mái hơn khi đặt câu hỏi, lắng nghe hoặc thuyết trình. Bạn có thể tham dự hội thảo, nghe thuyết trình mẫu, tìm đến một người hướng dẫn hoặc tham gia một khóa học để luyện tập.

• *Kịch bản bán hàng.* Danh sách những điểm quan trọng để ghi nhớ khi bán hàng. Kịch bản của bạn cần bao gồm các câu hỏi đề nghị kinh doanh, và các câu trả lời cho những lời từ chối thường gặp.

• *Kỹ năng bán hàng.* Các phương pháp hoặc kinh nghiệm mà bạn cần có để chốt bán hàng tốt hơn. Sách vở, hội thảo và đóng vai với đồng nghiệp hoặc người hướng dẫn đều có thể giúp ích cho bạn.

• *Portfolio.* Những ví dụ cụ thể về công việc của bạn để trình bày trước khách hàng tiềm năng. Các bài nghiên cứu trường hợp cụ thể, tranh ảnh và thiết kế/bài viết/báo cáo mẫu đều có thể được sử dụng.

• *Quà tặng.* Thứ thêm vào mà bạn để lại hoặc gửi tới khách hàng tiềm năng để họ nghiên cứu sau khi nghe bạn thuyết trình. Nó sẽ nhắc khách hàng nhớ đến bạn và cho bạn thêm một lý do để liên lạc lại.

• *Mức độ tín nhiệm nghề nghiệp*. Nâng cao mức độ tin cậy sẽ giúp giảm bớt các câu hỏi về lý lịch và kinh nghiệm của bạn. Bạn có thể cần phải nhấn mạnh vào giấy tờ ủy nhiệm đã có, hoặc cố gắng có được những giấy tờ ủy nhiệm có giá trị hơn để đưa ra cho khách hàng.

• *Chứng nhận/giới thiệu.* Những lá thư hoặc trích dẫn lời những khách hàng hài lòng với dịch vụ của bạn, hoặc danh sách những người giới thiệu đầy ấn tượng, kèm theo thông tin liên lạc của họ. Có thể đưa ra trong thư, brochure, gói marketing, tạp chí mạng hoặc trên website của bạn.

Bắt nhịp giữa ý tưởng và hành động

“Mọi người thường rất hào hứng với những ước mơ, đam mê và ý tưởng của mình”, Leslie Lupinsky và Joni Mar, đồng tác giả cuốn *The Inspired Business Approach* (tạm dịch: Phương pháp kinh doanh ước mơ) đã nói vậy. “Nhưng đến khi thực hiện thì họ đều trở nên tuyệt vọng hay sợ hãi trước khối lượng những việc cần làm để đạt được kết quả mà họ mong mỏi. Khi đã để bản thân rơi vào tình trạng như vậy thì nó sẽ trở thành một chu kỳ xuống dốc. Người trì hoãn những hành động cần thiết thường sẽ có cảm giác sợ hãi và chán nản hơn. Cần phải có rất nhiều can đảm và sự ủng hộ cùng quyết tâm rất cao mới có thể xoay chuyển chu kỳ ấy.

“Nếu bạn đang mất đà kinh doanh thì hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi sau đây:

1. Bạn đang ở đâu?

2. Bạn muốn ở đâu?

3. Bạn đang trải qua những cảm giác như thế nào khi đứng giữa hai nơi này?

4. Cái giá mà bạn và doanh nghiệp của bạn phải trả khi đứng yên tại đây là gì?

5. Ngồi xuống và suy nghĩ vài phút về khoảng cách này, những cảm xúc của bạn và tất cả những hàm ý của chúng.

6. Giờ thì bạn sẵn sàng tiến tới hành động ở đâu? Điều gì sẽ giúp bạn đi bước tiếp theo?”

LESLIE LUPINSKY, MCC, CPCC

www.leslielupinsky.com

JONI MAR, PCC, CPCC

www.jonimar.com

Nếu bạn đã loại bỏ những điều gây xao lãng đó mà vẫn còn nhiều hơn ba Nguyên liệu thành công thì hãy tự hỏi xem ba nguyên liệu nào bạn cần dùng trước. Trong tháng chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*, bạn sẽ tìm kiếm hoặc tạo ra từ một đến ba nguyên liệu mà bạn chọn. Khi đã hoàn thành các lựa chọn đầu tiên, bạn có thể gạch chúng khỏi danh sách và bắt đầu với những lựa chọn khác.

Giả sử bạn đang tập trung vào quá trình duy trì liên lạc, và đang cân nhắc các Nguyên liệu thành công "thư marketing mẫu", "hệ thống quản lý liên lạc", "quảng cáo 30 giây" và "tạp chí mạng". Tốt hơn hết là bạn nên bắt đầu với ba nguyên liệu đầu tiên, bởi thư marketing mẫu, hệ thống quản lý liên lạc và quảng cáo 30 giây đều sẽ giúp bạn duy trì liên lạc với những khách hàng cực kỳ tiềm năng mà bạn vốn đã biết là rất có hứng thú với dịch vụ của bạn. Trong khi đó, tạp chí mạng sẽ có ích hơn khi dùng cho những mối liên hệ chưa thân thiết hoặc với những người mà bạn cần củng cố lòng tin nơi họ. Nếu bạn hoàn thành một trong ba nguyên liệu trên trong tháng thì bạn có thể bắt tay vào tạp chí mạng.

Những Nguyên liệu thành công mà bạn chọn không nhất thiết phải được hoàn thành trong một tháng; bạn chỉ đang quyết định sẽ cải thiện chúng trong khoảng thời gian đó. Một đoạn quảng cáo 30 giây có thể hoàn thành trong vài giờ đồng hồ, nhưng có khi bạn phải mất đến sáu tuần để xây dựng một website hoàn chỉnh.

Nếu bạn vẫn chưa chắc nên chọn những nguyên liệu nào thì hãy chuyển sang đọc phần III, ở đó có một chương cho mỗi giai đoạn của Chu kỳ marketing phổ biến. Hãy xem chương về giai đoạn bạn chọn viết gì về những Nguyên liệu thành công mà bạn đang cân nhắc, rồi chọn ra không quá ba nguyên liệu để bắt đầu thực hiện.

Đặt ra ngày hoàn thành mục tiêu

Đã đến lúc ghi lại những Nguyên liệu thành công đó vào tờ Hướng dẫn công việc của bạn. Bạn có thể xem ví dụ ở hình 4-3. Hãy liệt kê các nguyên liệu mà bạn đã chọn vào mục Nguyên liệu thành công trên tờ hướng dẫn của bạn; và hãy để ý rằng ví dụ của chúng tôi đưa ra hạn hoàn thành cho từng nguyên liệu. Bạn cũng phải làm như vậy, vì thế hãy suy nghĩ về khoảng thời gian thực tế mà bạn đặt ra cho bản thân để hoàn thành hoặc có được mỗi nguyên liệu. Nếu bạn chọn thời hạn hoàn thành dài hơn một tháng thì cũng không có vấn đề gì.

Khi đặt ra thời hạn hoàn thành các Nguyên liệu thành công, hãy sử dụng những hướng dẫn đặt mục tiêu thực tế được đưa ra ở chương 3. Hãy xem lại mục “Kiểm tra tính thực tế của mục tiêu” nếu bạn cần hướng dẫn. Bạn nên cân nhắc cả khoảng thời gian thực tế lẫn khoảng thời gian đã mất để hoàn thành mục tiêu.

Nếu bạn quyết định rằng bây giờ bạn sẽ hoàn thành cuốn brochure mà bạn đã thực hiện trong suốt thời gian qua, thì có thể bạn chỉ mất hai giờ để hoàn thành phần duyệt lại lần cuối bản nháp mà người thiết kế đồ họa gửi cho bạn. Nhưng sau đó, người thiết kế còn phải mất thời gian chỉnh sửa theo ý bạn và mang đến nhà in, rồi nhà in cũng cần thời gian để in ấn. Vì vậy hãy ước lượng khoảng thời gian cần thiết để hoàn thành tất cả những công việc đó.

Nếu bạn chưa chắc chắn thì cũng đừng để trống thời hạn hoàn thành trong khi còn đang bàn bạc với người thiết kế và nhà in xem bao nhiêu thời gian là hợp lý. Để người khác quyết định kế hoạch của bạn có lẽ chính là một trong những thói quen đã khiến bạn gặp rắc rối trước đây. Hãy thử cách khác: hãy tự quyết định xem khi nào bạn muốn có trong tay cuốn brochure đã được in hoàn chỉnh; sau đó gọi cho người thiết kế và bảo "Tôi cần có cuốn brochure hoàn chỉnh vào ngày 31 tháng này. Nếu tôi đưa cho anh bản duyệt cuối cùng vào ngày 20 thì anh có làm kịp không?" Nếu yêu cầu của bạn là không hợp lý thì người thiết kế sẽ nói với bạn. Khi đó, bạn có thể thỏa thuận một thời hạn khác rồi thay đổi thời hạn trên tờ hướng dẫn của mình.

Mục đích của việc đặt ra hạn hoàn thành từng Nguyên liệu thành công, cũng giống như đặt ra một mục tiêu marketing, là để khiến bạn phải bắt tay vào hành động ngay lập tức. Khi đã có thời hạn hoàn thành cuốn brochure, bạn sẽ gọi điện thoại và bảo rằng "Đây là lúc tôi cần nó được hoàn thành", thay vì "Khi nào anh có thể hoàn thành nó?" Bạn sẽ ngay lập tức có thể kiểm soát công việc marketing của mình dễ dàng hơn, và nhiều khả năng có được thành quả sớm hơn.

Thay đổi hạn hoàn thành sau khi đã đặt ra không phải là gian lận, mà là thực tế. Tự hành hạ bản thân vì không hoàn thành công việc đúng hạn để làm gì nếu ngay từ đầu bạn đã biết là không thể? Tốt hơn là bạn hãy đặt ra những thời hạn thực tế để rồi sau đó có thể tự thưởng bản thân vì đã đạt được chúng. Kỹ thuật đặt mục tiêu này là đặc biệt quan trọng đối với các Nguyên liệu thành công. Một cuốn brochure hoàn hảo có thể đóng vai trò rất quan trọng trong thành công của doanh nghiệp, nhưng một mình cuốn brochure thì không thể kiếm thêm khách hàng cho bạn. Bạn sẽ cần phải gọi điện, gửi

thư, duy trì liên lạc… trước khi cuốn brochure đó giúp bạn có được một buổi thuyết trình, và cuối cùng là một khách hàng. Vì vậy, bạn nên tự thưởng cho mình vì tất cả những nỗ lực bạn đã bỏ ra để hoàn thành cuốn brochure trước khi chờ đợi xem nó mang lại kết quả gì cho bạn.

Hình 4-3: Bổ sung các Nguyên liệu thành công vào tờ Hướng dẫn công việc

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!™

Hướng dẫn công việc

Bạn sử dụng những chiến lược nào?

☑ 1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại
☑ 2. Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới
☐ 3. Diễn thuyết
☐ 4. Viết và quảng bá
☐ 5. Các sự kiện quảng cáo
☐ 6. Quảng cáo

Bạn đang gặp khó khăn ở bước nào?

☑ Tạo dựng quan hệ ☐ Duy trì liên lạc ☐ Tổ chức các buổi hội thảo ☐ Chốt bán hàng

Số lượng giao dịch bạn đang có? *11 khách hàng*

Số lượng giao dịch bạn *thực sự* muốn có? *20 khách hàng*

Nó sẽ cho bạn những gì? *thanh toán hết các thẻ tín dụng, đi nghỉ mát, đầu tư hệ thống*

Mục tiêu cho chương trình là gì? *4 khách hàng mới trước khi chương trình kết thúc*

Phần thưởng là gì? *đi trượt tuyết cuối tuần*

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành	Thời hạn mục tiêu
1. *Xác định phân khúc thị trường*	*10/06/06*
2. *Bài giới thiệu 10 giây*	*10/13/06*
3. *Ba địa điểm gặp gỡ*	*10/20/06*

Công việc hàng ngày

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Giấy phép đặc biệt:

Chia nhỏ kế hoạch

“Tìm ra được khoảng thời gian trống trong cuộc sống bận rộn của bạn dành cho một dự án lớn, chẳng hạn như phát triển một website, thực sự là một thách thức”, Caterina Rando, diễn giả và nhà tư vấn thành công kiêm tác giả cuốn *Learn to Power Think* (tạm dịch: Học để nghĩ tích cực) đã chỉ ra như vậy. “Đôi khi chúng ta có quá nhiều việc phải làm đến nỗi cảm thấy như bị quá tải. Nếu điều đó xảy ra, hãy viết ra tất cả những việc mà bạn nghĩ là cần làm. Quyết định xem việc nào là cấp bách, còn việc nào có thể để lại sau. Xác định xem việc nào có thể bỏ qua, và việc nào có thể giao cho người khác.

“Hãy tự nhủ rằng bạn sẽ cho phép bản thân được nghỉ ngơi sau một giờ nữa. Nhờ đó, bạn sẽ cảm thấy tâm lý thoải mái hơn. Sau một giờ, hãy nghỉ ngơi, dù chỉ là đi lại dọc hành lang. Điều này cũng giúp ích cho quá trình sáng tạo; nó mang đến cho đầu óc tỉnh táo của bạn một cơ hội để lan man và nảy ra những ý tưởng mới.”

“Nếu bạn đang sợ phải làm một việc gì đó thì hãy tìm cách biến nó trở nên vui vẻ. Tôi luôn trả hóa đơn trong khi xem bộ phim *Star Trek* (Du hành giữa các vì sao) chiếu lại; nhờ đó tôi cảm thấy dễ chịu hơn. Một khách hàng của tôi thì có thói quen trả lời tất cả các cuộc gọi vào sáng sớm khi nằm trong bồn tắm. Hãy thử bật những bản nhạc vui khi làm việc ở văn phòng.”

“Bạn cũng nên chia kế hoạch thành những phần nhỏ. Trước đây tôi thường tự nhủ rằng tôi sẽ dành nguyên một ngày chỉ để dọn dẹp văn phòng. Nhưng tôi chưa bao giờ làm được điều đó vì chỉ nghĩ thôi cũng đã thấy sợ rồi. Thay vì làm như vậy, giờ đây tôi chia công việc dọn dẹp ra thành từng 15 phút mỗi ngày.”

“Tôi thường xuyên trì hoãn khi phải viết lách. Điều cản trở trong tâm trí tôi là tôi tin hoặc cảm thấy tôi không biết cách diễn đạt điều mà mình muốn. Nhưng nếu tôi ngồi xuống và bắt đầu gõ bàn phím thì tự nó sẽ tuôn ra. Vì vậy, đừng ngồi một chỗ lo lắng xem mình sẽ làm thế nào, mà hãy cứ bắt tay vào làm và xem điều gì sẽ xảy ra.”

CATERINA RANDO, MCC

www.caterinar.com

Bước lên những nấc thang marketing

Grace Durfee là một nhân viên tư vấn sử dụng hệ thống *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* làm một trong những công cụ giúp khách hàng của mình thành công. Theo Grace, “Các Nguyên liệu thành công trong marketing cũng giống như những nấc thang trong trò chơi kinh điển dành cho trẻ em *Chutes and Ladders*”. Những nỗ lực của bạn sẽ “bắn” bạn từ nấc thang này lên nấc thang khác, đưa bạn đến gần với mục tiêu. Nhưng một vòng quay may mắn không phải là thứ sẽ giúp bạn hạ cánh trên một chiếc thang và đưa bạn tiến về đích. Trong marketing, thứ đẩy bạn tiến lên phía trước là mục đích, kế hoạch và hành động nhất quán. Lựa chọn cẩn thận các Nguyên liệu thành công là một bước quan trọng trong kế hoạch marketing của bạn. Bạn muốn chọn những kế hoạch có tác động lâu dài – đưa bạn thoát khỏi bế tắc trong công việc marketing của mình.

“Làm thế nào để xác định được những Nguyên liệu thành công phù hợp nhất với bạn lúc này? Câu hỏi then chốt cần được đặt ra là ‘Điều gì sẽ làm nên khác biệt lớn nhất?’. Nếu bạn không chắc thì những cái cớ mà bạn đưa ra sẽ cho thấy những gợi ý có thể giúp bạn tìm được hướng đi đúng. Hãy xem xét những cái cớ mà bạn

thường xuyên đưa ra. Ví dụ, nếu bạn nói ‘Tôi không giỏi tạo dựng quan hệ vì tôi thường không biết trả lời ra sao khi mọi người hỏi tôi làm gì’, thì Nguyên liệu thành công mà bạn nên chọn là một bài giới thiệu 10 giây. ‘Tôi không thể liên lạc lại với khách hàng tiềm năng đó vì tôi đã đánh mất danh thiếp của ông ta’ có nghĩa là bạn cần thay hộp danh thiếp đầy ắp của mình bằng một hệ thống quản lý liên lạc. Bạn có thể nói ‘Tôi không thoải mái khi tuyên bố mình là một người chuyên nghiệp bởi tôi chưa có ____.’ Hãy điền mắt xích mà bạn còn thiếu vào chỗ trống, nó có thể là một tấm danh thiếp, những công cụ marketing hay một website. Đó chính là Nguyên liệu thành công của bạn.”

“Hoàn thành một Nguyên liệu thành công sẽ đem đến cho bạn một nguồn năng lượng, lòng tự tin và ý tưởng cho những kế hoạch tiếp theo. Bạn đang trên đường tìm kiếm những nấc thang cho chính mình!”

GRACE DURFEE

www.balancewithgrace.com

Xác định số lượng Nguyên liệu thành công

Khi đặt thời hạn hoàn thành các Nguyên liệu thành công, có thể bạn sẽ lúng túng không biết phải làm gì nếu Nguyên liệu thành công của bạn là một nhóm kỹ năng chứ không phải một cái gì đó cụ thể. Giả sử như bạn muốn cải thiện các kỹ năng tạo dựng quan hệ. Hãy chọn một thời hạn mà bạn muốn hoàn thành nguyên liệu này và tưởng tượng bạn đang tự chấm điểm cho mình theo thang điểm từ 0-100%. Nếu 0% nghĩa là bạn không hề biết cách tạo dựng quan hệ, và 100% nghĩa là bạn là một người tạo dựng quan hệ hoàn hảo, thì

điểm số của bạn hôm nay là bao nhiêu? Có lẽ là 25% hoặc 50%? Vậy bạn muốn đạt được điểm số bao nhiêu vào thời hạn đã định? Đó chính là câu trả lời bạn sẽ ghi vào tờ hướng dẫn của mình. Ví dụ, bạn có thể viết “kỹ năng tạo dựng quan hệ đạt 75% – 27/10.”

Bạn có thể sử dụng phương pháp chấm điểm này để đặt ra mục tiêu cho các Nguyên liệu thành công không cụ thể khác, như “độ tín nhiệm nghề nghiệp” hoặc “gói dịch vụ tốt hơn”. Bạn chỉ cần chọn thời hạn hoàn thành rồi xác định số điểm mà bạn muốn đạt được khi đó. Nghe có vẻ tùy tiện, nhưng chỉ bạn mới có thể đo đếm chính xác mức độ tiến triển của mình. Mục tiêu và mức độ tiến triển của bạn phải khiến bạn cảm thấy có ý nghĩa và hạnh phúc. Đó là cách duy nhất để mục tiêu có thể mang đến động lực cho bạn.

Ngay cả những Nguyên liệu thành công cụ thể cũng cần được định lượng để trở nên rõ ràng nhằm phục vụ mục tiêu. Ví dụ như nếu bạn chọn “địa điểm viết” thì bao nhiêu là đủ? Hãy xác định một con số khiến bạn cảm thấy mình đã thỏa mãn được nhu cầu trong vòng một tháng, rồi viết vào tờ hướng dẫn của bạn – ví dụ như “10 địa điểm viết”.

Khi đã chọn được từ một đến ba Nguyên liệu thành công, viết vào tờ Hướng dẫn công việc, xác định thời hạn hoàn thành và xác định số lượng cần thiết hoặc điểm số muốn đạt được, bạn đã hoàn thành bốn trên tổng số sáu bước trong quá trình lên kế hoạch *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*. Ở chương 5, bạn sẽ lựa chọn các bước hành động chính xác để có được khách hàng trong 28 ngày tiếp theo.

Chương 5: Lựa chọn từ Thực đơn kế hoạch hành động

“Không được ngồi đó mà chờ đợi điều kỳ diệu đến. Hãy đứng lên và hành động!”

-- JOHN ELIOT, nhà truyền giáo người Anh thế kỷ XVII

Khách hàng từ đâu đến?

Phần cuối cùng và cũng là quan trọng nhất trong quá trình lên kế hoạch *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* cá nhân của bạn là lựa chọn các bước hành động marketing và kinh doanh cụ thể mà bạn dự định sẽ thực hiện liên tục trong suốt tháng tới. Đây là những hành động sẽ mang các giao dịch đến cho bạn.

Ở phần đầu cuốn sách, bạn đã hiểu được bí quyết quan trọng nhất của dịch vụ marketing và kinh doanh chuyên nghiệp: Công thức thần kỳ chính là lựa chọn một nhóm những thứ đơn giản mà hiệu quả để làm, và phải làm đều đặn. Khi đó, khách hàng sẽ đến với bạn.

Bạn sẽ làm chính xác như vậy. Bạn sẽ chọn ra 10 hành động cụ thể để thực hiện, và thực hiện chúng hàng ngày hoặc hàng tuần trong 28 ngày tới. Lựa chọn của bạn là dựa trên vị trí “vướng mắc” mà bạn đã tìm ra bằng Chu kỳ marketing phổ biến, cũng như các chiến lược marketing mà bạn đã chọn để giải quyết vấn đề đó. Những bước hành động này sẽ giúp bạn cải thiện công việc marketing của mình. Nhưng bạn phải bắt tay vào làm thì mới có thể tìm kiếm được khách hàng.

Có một hiện tượng thú vị xảy ra khi bạn có ý định nghiêm túc với marketing một cách tập trung và kiên định, đó là bạn bắt đầu đạt kết quả ở những nơi không ngờ đến. Điện thoại đổ chuông, đó là một khách hàng tiềm năng mà bạn đã liên hệ ba tháng trước, và giờ đây người đó bỗng nhiên có hứng muốn làm việc với bạn. Bạn dự một buổi họp tạo dựng quan hệ mà tưởng như đang lãng phí thời gian vô ích, để rồi khi ra về bỗng nhiên gặp được một khách hàng sáng giá trong thang máy. Bạn nhận được lời giới thiệu khách hàng từ một người mà bạn còn chẳng nhớ nổi tên. Mọi thứ cứ như thể ông trời đã nhận ra bạn đã làm việc chăm chỉ đến thế nào và quyết định ban thưởng cho bạn vậy.

Đừng nghĩ rằng những cơ hội từ trên trời rơi xuống này là ngẫu nhiên. Có một mối liên hệ trực tiếp giữa mức độ nỗ lực bạn đổ vào marketing và kết quả bạn nhận được từ nó, ngay cả khi dường như kết quả hoàn toàn chẳng liên quan gì tới nỗ lực của bạn.

Hiện tượng này thường xuyên xảy ra với những người sử dụng chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* đến nỗi người ta đã đặt cho nó một cái tên: Hiệu ứng kiên trì. Nếu kiên trì gọi 10 cuộc điện thoại hàng ngày thì bạn sẽ có thêm khách hàng, nhưng không phải tất cả đều đến từ những cuộc gọi đó. Nếu bạn kiên trì tham dự một sự kiện gặp gỡ mỗi tuần thì khách hàng sẽ xuất hiện, nhưng không cứ phải là từ những sự kiện đó. Đừng thắc mắc vì sao lại hiệu quả; hãy cứ biết là kế hoạch của mình có hiệu quả.

Thổi bùng ngọn lửa đam mê

“Kiên trì là một nhân tố thiết yếu trong quá trình biến mong muốn thành doanh thu tương đương,” Napoleon Hill đã viết như vậy trong

cuốn sách kinh điển *Cách nghĩ để thành công*. “Nền tảng kiên trì là sức mạnh của quyết tâm…”

“Hầu hết mọi người đều sẵn sàng ném mục tiêu của mình ra ngoài cửa sổ, và từ bỏ chúng ngay khi vấp phải phản đối hoặc khó khăn. Chỉ một số người vẫn đi tiếp dù có gặp phải bao trở ngại, cho đến khi đạt được mục tiêu của mình…”

“Thiếu kiên trì là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến thất bại. Hơn nữa, kinh nghiệm của hàng nghìn người đã chứng minh rằng thiếu kiên trì là một điểm yếu phổ biến ở hầu hết mọi người. Điểm yếu này có thể khắc phục được nhờ nỗ lực. Khả năng chế ngự tính thiếu kiên trì hoàn toàn dựa vào việc người đó khát khao mạnh mẽ đến thế nào.”

“Điểm khởi đầu của mọi thành quả chính là khát khao. Hãy luôn nhớ đến nó. Khát khao mềm yếu chỉ mang lại kết quả tầm thường, một ngọn lửa nhỏ chẳng tạo được sức nóng là bao. Nếu bạn nhận thấy mình đang thiếu kiên trì thì điểm yếu này có thể được khắc phục bằng cách thổi bùng ngọn lửa đam mê của bạn.”

NAPOLEON HILL

1883-1970

Hiệu ứng kiên trì có thể giúp ích cho bạn rất nhiều trong việc lựa chọn các Công việc hàng ngày cho kế hoạch của bạn, bởi còn có một bí quyết nữa cho marketing thành công: bạn chọn gì cũng không quan trọng bằng việc bạn *đã* chọn.

Chọn ra 10 thứ bạn có thể làm để cải thiện marketing – và bắt tay vào làm chúng – sẽ kéo bạn ra khỏi tình trạng liệt phân tích, cho bạn một kế hoạch và thúc đẩy bạn hành động. Ngay cả khi bạn chọn 10 hành động "sai" thì Hiệu ứng kiên trì vẫn đảm bảo rằng công việc của bạn sẽ thành công theo cách nào đó. Liệu nó có thành công như khi chọn 10 hành động "đúng"? Có lẽ là không. Chính vì vậy, bạn chỉ nên chọn những hành động tương ứng với giai đoạn trong chu kỳ marketing mà bạn đang tập trung thực hiện và các chiến lược marketing mà bạn đã lựa chọn.

Lựa chọn từ Thực đơn kế hoạch hành động

Có hai cách lựa chọn Kế hoạch hành động cho chương trình của bạn. Cách thứ nhất là chọn từ những phương án đã được chuẩn bị sẵn cho bạn, xuất hiện trên Thực đơn kế hoạch hành động (hình 5-1). Cách thứ hai là tự lên kế hoạch hành động cho bản thân. Đầu tiên, hãy xem làm thế nào để lên kế hoạch cho bản thân.

Giả sử bạn đang tập trung vào chốt bán hàng, bạn đã chọn liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc là một trong số các chiến lược marketing của bạn. Vậy bạn phải sử dụng chiến lược này như thế nào để chốt bán hàng được nhiều hơn? Có lẽ bạn sẽ có thể duy trì liên lạc tốt hơn bằng cách liên lạc lại với những người đã lắng nghe bạn thuyết trình nhưng khi đó chưa muốn làm việc với bạn. Để biến nó thành một hành động cụ thể và thường xuyên, hãy đặt ra thời hạn và số lượng – ví dụ như "Mỗi tuần liên lạc lại với năm khách hàng tiềm năng đã từng từ chối trước đây."

Làm thế nào để xác định được tần suất và khối lượng công việc? Hãy đoán xem. Bạn nghĩ cần phải hoàn thành khối lượng công việc thế nào để đạt được kết quả mong muốn? Bạn có bao nhiêu thời

gian cho khối lượng công việc đó? Câu trả lời có thể nằm ở khoảng giữa. Nhưng thực ra không có câu trả lời đúng. Bạn chọn gì cũng không quan trọng bằng việc bạn *đã* chọn.

Hãy ghi nhớ triết lý đặt mục tiêu *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!:*

1. Chọn một mục tiêu có thể thúc đẩy bạn, nhưng phải là một mục tiêu mà bạn thấy thực tế.

2. Cố gắng hết sức để đạt được nó.

3. Khi mục tiêu trở nên thiếu thực tế thì hãy thay đổi.

4. Tự thưởng cho bản thân không chỉ vì kết quả mà còn vì nỗ lực đã bỏ ra để đạt được nó.

Bạn sẽ tiếp tục sử dụng các nguyên tắc này khi xây dựng Kế hoạch hành động. Hãy chọn một khung thời gian và khối lượng công việc hợp lý rồi thử sức. Nếu không hiệu quả thì hãy thay đổi. Và hãy tự thưởng cho bản thân vì những gì bạn đã làm chứ không phải vì những gì bạn đạt được.

Bạn có thể thực hiện hành động đó hàng ngày, hàng tuần hoặc vài lần một tuần. “Hàng ngày” có nghĩa là năm ngày một tuần, và cũng là thời gian biểu được khuyến nghị sử dụng cho chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*. Quy tắc duy nhất là tất cả các hành động phải được thực hiện ít nhất là hàng tuần, bởi bạn cần phải đều đặn trong công việc marketing của mình để Hiệu ứng kiên trì phát huy hiệu quả. Dù bạn có thể thay đổi tần suất thực hiện hành động khi đã bắt đầu chương trình, nhưng nhìn chung bạn không nên thay

đổi chính các hành động đó cho đến khi đã sẵn sàng chuyển sang giai đoạn tiếp theo của Chu kỳ marketing phổ biến.

Khi đã hiểu quá trình xây dựng Kế hoạch hành động, hãy xem xét Thực đơn kế hoạch hành động ở hình 5-1. Thực đơn được chia thành ba mục:

Món khai vị – các hành động sẽ giúp bạn tạo nên hoặc tìm kiếm các Nguyên liệu thành công

Món chính – các hành động tập trung trực tiếp vào tìm kiếm khách hàng

Món tráng miệng – các hành động giúp bạn làm việc hiệu quả và năng suất hơn nói chung

Bạn sẽ chọn ra 10 Hành động hàng ngày từ thực đơn hoặc do bạn tự thiết kế. Cũng giống như một bữa ăn, bạn cần phải cân bằng các lựa chọn của mình. Sự kết hợp tốt nhất cho một bữa tiệc marketing vừa ý là một hoặc hai hành động từ thực đơn khai vị, bảy hoặc tám món ăn từ thực đơn chính, và một món tráng miệng. Kế hoạch này sẽ tạo nên một sự cân bằng hiệu quả giữa công việc cho dự án (ví dụ xây dựng một website), phát triển kinh doanh thực tế (ví dụ chào hàng qua điện thoại), và tự quản (ví dụ ngủ đủ giấc) trong kế hoạch hành động của bạn.

Hình 5-1: Thực đơn kế hoạch hành động



Để trở nên hiệu quả hơn ở mọi việc mình làm

Lên kế hoạch cho ngày mới vào mỗi sáng

Hoàn thành tất cả những công việc quan trọng nhất đầu tiên trong ngày

Viết nhật ký thành công mỗi tối

Tập thể dục 3 lần mỗi tuần

Ngủ 8 tiếng mỗi đêm

Thiền định nửa giờ mỗi ngày

Mỗi tuần dành ra một ngày xả hơi

Tính toán thu chi hàng tuần

Dành nửa giờ mỗi ngày để dọn dẹp văn phòng

Hình dung ra thành công hàng ngày

Bắt đầu với những thứ hay ho

Ở vài trang tới, bạn sẽ lựa chọn các món chính, tức là các hành động sẽ trực tiếp mang khách hàng đến cho bạn. Chắc chắn là quá trình đưa ra lựa chọn này sẽ khiến bạn sợ hãi và muốn kháng cự, vì vậy hãy bắt đầu với những thứ hay ho: món khai vị và tráng miệng.

Món khai vị là các hành động thúc đẩy bạn trong quá trình tạo ra hoặc tìm kiếm các Nguyên liệu thành công đã chọn. Với việc đặt một hoặc hai món khai vị vào danh sách Công việc hàng ngày, bạn đang cam kết sẽ làm tất cả những gì cần để có được những nguyên liệu còn thiếu đó. Nếu chỉ chọn một Nguyên liệu thành công thì có thể bạn chỉ cần một món khai vị, nhưng với hai hoặc ba nguyên liệu cần tạo ra thì bạn sẽ cần đến sự giúp đỡ của hai món khai vị.

Các *món khai vị* trên Thực đơn kế hoạch hành động là những gợi ý để bạn lựa chọn, nhưng bạn cũng có thể tự thiết kế cho mình. Hãy nhớ rằng dù trong trường hợp nào thì khung thời gian và khối lượng công việc đều thuộc toàn quyền quyết định của bạn. Dưới đây là một số cách sử dụng các món khai vị trên thực đơn:

• *Dành một giờ mỗi ngày cho dự án Nguyên liệu thành công.* Hiệu quả cho các dự án cần nhiều thời gian để tìm ra như "đầu mối thông tin" hoặc "địa điểm quảng cáo".

• *Mỗi ngày hoàn thành một mục trong danh sách dự án Nguyên liệu thành công.* Sử dụng cho các dự án gồm nhiều bước như "website" hoặc "hệ thống quản lý liên lạc".

• *Tập luyện các kỹ năng hoặc kịch bản mỗi ngày một lần.* Một lựa chọn tuyệt vời cho các nguyên liệu như "kỹ năng/kịch bản chào hàng qua điện thoại".

• *Dành một giờ mỗi tuần để nghiên cứu*. Thích hợp cho các nguyên liệu như "địa điểm diễn thuyết" hoặc "nghiên cứu cạnh tranh".

• *Mỗi ngày đọc hoặc viết một giờ.* Sử dụng cho các dự án thu thập thông tin, ví dụ như tìm kiếm "địa điểm quảng cáo", hoặc các công việc đòi hỏi sáng tạo như viết một "bài báo hoặc thư thắc mắc".

Hãy là chính mình

"Trong nhiều trường hợp, bản kế hoạch hành động marketing đầu tiên phản ánh tất cả những quan niệm sai lệch về những gì mà một người nghĩ mình cần làm để thành công trong marketing", đó là nhận xét của Joan Friedlander, nhà tư vấn kỳ cựu của *Biến bất kỳ ai*

thành khách hàng!. “Tôi rất thích giây phút khi người ta nhận ra điều này và bắt đầu vạch ra những kế hoạch phản ánh đúng con người họ và những gì họ thực sự muốn làm. Họ đã thành công hơn rất nhiều, và cũng hạnh phúc hơn rất nhiều.”

“Có khoảng 100 sách lược marketing khác nhau để bạn lựa chọn. Bạn sẽ không thể làm tốt tất cả số đó. Vì vậy, hãy chọn ra những công việc mà bạn thấy mình thực sự có thể làm được.”

“Bạn có thoải mái khi tiếp xúc riêng với các khách hàng tiềm năng không? Hãy tham dự các cuộc họp và sự kiện nơi bạn có khả năng gặp gỡ các khách hàng tiềm năng hoặc đối tác liên minh. Sau đó, thay vì cố gắng thuyết phục khách hàng ở một nơi ầm ĩ như vậy thì hãy mời họ đi uống cà phê.”

“Bạn có ghét phải chào hàng qua điện thoại không? Đừng cho nó vào kế hoạch của bạn. Thay vào đó, hãy lên danh sách các Công việc hàng ngày của bạn bằng cách liên lạc lại hoặc gây dựng mạng lưới môi giới. Một khách hàng của tôi đã thực hiện thay đổi đơn giản này và đạt được kết quả cũng như cảm xúc khác hoàn toàn về marketing.”

“Điều duy nhất bạn phải làm được thật tốt là nói chuyện sao cho mọi người có thể hiểu được bạn có những gì và bạn có thể giúp họ những gì. Để làm được điều này, bạn chỉ cần hai thứ: thời gian và luyện tập. Bạn có thể bắt đầu ngay từ vị trí hiện tại của mình.”

JOAN FRIEDLANDER

www.lifeworkpartners.com

• *Mỗi tuần phỏng vấn một người.* Hữu ích cho các dự án như nghiên cứu “xác định phân khúc thị trường” hoặc tìm cách phát hiện ra các “khách hàng tiềm năng chất lượng hơn”.

• *Mỗi ngày thu thập ba thông tin mới.* Thêm một phương pháp hữu ích để định lượng mức độ tiến triển của bạn trong quá trình nghiên cứu hoặc thu thập thông tin.

• *Mỗi tuần quan sát cách hoàn thành nó một lần*. Một cách rất tốt để cải thiện kỹ năng của bạn trong các lĩnh vực như tạo dựng quan hệ hoặc chào hàng.

Khi đã chọn được một hoặc hai món khai vị, hãy viết chúng ra thành hai Công việc hàng ngày đầu tiên trên tờ Hướng dẫn công việc của bạn. Hình 5-2 là một ví dụ.

Tiếp theo là phần *tráng miệng*. Các Công việc hàng ngày trên thực đơn tráng miệng là những gợi ý để bạn có thể làm việc hiệu quả và năng suất hơn. Chỉ chọn một món tráng miệng. Để đưa ra lựa chọn đúng đắn, hãy tự hỏi liệu điều gì sẽ cản trở thành công của bạn trong tháng này. Bạn có phát hiện ra mình có thói quen hay hành vi xấu nào không? Bạn có cần phải làm gì cho bản thân để có thể làm việc một cách tốt nhất?

Hình 5-2: Tờ Hướng dẫn công việc hàng ngày

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!™

Hướng dẫn công việc

Bạn sử dụng những chiến lược nào?

- [x] 1. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại
- [x] 2. Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới
- [ ] 3. Diễn thuyết
- [ ] 4. Viết và quảng bá
- [ ] 5. Các sự kiện quảng cáo
- [ ] 6. Quảng cáo

Bạn đang gặp khó khăn ở bước nào?

☒ Tạo dựng quan hệ ☐ Duy trì liên lạc ☐ Tổ chức các buổi hội thảo ☐ Chốt bán hàng

Số lượng giao dịch bạn đang có? *11 khách hàng*

Số lượng giao dịch bạn *thực sự* muốn có? *20 khách hàng*

Nó sẽ cho bạn những gì? *thanh toán hết các thẻ tín dụng, đi nghỉ mát, đầu óc bớt căng thẳng*

Mục tiêu cho chương trình là gì? *4 khách hàng mới trước khi chương trình kết thúc*

Phần thưởng là gì? *đi trượt tuyết cuối tuần*

Các Nguyên liệu thành công

Thời hạn hoàn thành	Thời hạn mục tiêu
1. *Xác định phân khúc thị trường*	*10/06/06*
2. *Bài giới thiệu 10 giây*	*10/13/06*
3. *Ba địa điểm gặp gỡ*	*10/20/06*

Công việc hàng ngày

1. *Thư/email gửi 6 người/tuần*
2. *Liên lạc lại với 2 khách hàng tiềm năng/ngày*
3. *Một sự kiện gặp gỡ/tuần*
4. *Ba đối tác môi giới mới/tuần*
5. *Ăn trưa/uống cà phê với đồng nghiệp hàng tuần*
6. *Viết lên bảng tin 3 lần/tuần*
7. *Liên lạc với 2 khách hàng cũ/tuần*
8. *Thông tin cho 3 đồng nghiệp/tuần*
9. *Đề nghị được môi giới 1/ngày*
10. *Tưởng tượng ra thành công hàng ngày*

Giấy phép đặc biệt: *Tôi sẽ cấp cho chính mình giấy phép để có đủ thời gian cho mọi việc*

Các khái niệm miêu tả món tráng miệng trên Thực đơn kế hoạch hành động sẽ giúp bạn lựa chọn hoặc tạo ra một món tráng miệng cho riêng mình:

• *Lên kế hoạch cho ngày mới vào mỗi buổi sáng.* Nếu đến cuối ngày bạn vẫn thường tự hỏi không biết ngày hôm nay mình đã làm được gì thì có lẽ món tráng miệng này là một lựa chọn không tồi cho bạn. Lên kế hoạch trước cho cả ngày chỉ mất 5-10 phút. Bạn cũng có thể lên kế hoạch từ đêm hôm trước.

• *Hoàn thành tất cả những công việc quan trọng nhất đầu tiên trong ngày.* Không phải tất cả các công việc trong danh sách việc phải làm đều có ý nghĩa tương đương nhau. Hãy đặt cho mỗi mục trên danh sách một mức độ ưu tiên A, B hoặc C rồi hoàn thành tất cả những công việc loại A đầu tiên trong ngày.

• *Viết nhật ký thành công mỗi tối.* Chúng ta rất dễ bị đắm chìm trong thất bại và thiếu sót, nhưng thực ra mỗi ngày đều có những thành công nhất định. Hãy làm một cuốn nhật ký thành công và hàng ngày viết vào đó những điều khiến bạn thích thú, cảm thấy hài lòng vì đã hoàn thành hoặc được công nhận.

• *Tập thể dục ba lần mỗi tuần.* Nếu bạn thấy tập thể dục thường xuyên giúp bạn có thêm năng lượng thì có lẽ vai trò của nó cũng quan trọng như vai trò của một kịch bản nói chuyện điện thoại đối với marketing hiệu quả.

• *Ngủ tám tiếng mỗi đêm.* Tước đoạt thời gian ngủ của bản thân không phải là một cách quản lý thời gian hiệu quả và chẳng mấy chốc phản tác dụng. Không phải ai cũng cần ngủ đúng tám tiếng, vì vậy hãy thay nó bằng một con số phù hợp với nhu cầu của bạn.

• *Thiền định nửa tiếng mỗi ngày.* Thiền định, vẽ tranh, nghe nhạc, làm vườn và may vá là một số ít trong số rất nhiều hoạt động giúp bạn thư giãn và suy ngẫm trong yên lặng. Bất kỳ hành động lơ đãng nào cũng có hiệu quả tương tự, với mục đích là để cho bộ não đã hoạt động quá công suất của bạn được nghỉ ngơi.

• *Mỗi tuần dành ra một ngày xả hơi.* Có rất nhiều kiểu thư giãn, và có lẽ bạn cần một hoạt động thú vị hơn là chỉ nghỉ ngơi. Lên kế hoạch trước cho một ngày xả hơi sẽ bảo đảm rằng nó sẽ xảy ra.

• *Hình dung ra thành công hàng ngày.* Đây là một phương pháp đã được chứng minh là có thể tăng cường khả năng thành công. Hãy dành vài phút mỗi ngày để hình dung ra cảnh mình thành công trong marketing, chào hàng và đạt được những phần thưởng quan trọng với bạn. Rồi có lẽ bạn sẽ muốn làm điều này ba lần mỗi ngày.

Sau khi đọc những dòng miêu tả này, có lẽ bạn sẽ muốn chọn nhiều hơn một món tráng miệng. Nhưng hãy nhớ rằng bạn cần chừa lại đủ chỗ cho món chính, vì vậy hãy giới hạn cho mình một món tráng miệng. Nếu một trong số các món tráng miệng trên thực đơn khiến bạn phải thốt lên, “Cái này sẽ giúp ích cho mình rất nhiều”, thì đó chính là lựa chọn của bạn. Nếu bạn có một thói quen xấu mà không món tráng miệng nào có thể cải thiện thì hãy tự tạo ra cho mình một món riêng để giúp bạn tự thay đổi thói quen đó.

Hãy ghi món tráng miệng của bạn làm Công việc hàng ngày cuối cùng trên tờ Hướng dẫn công việc hàng ngày (xem hình 5-2).

Món chính

Các Công việc hàng ngày trong mục món chính trên thực đơn là các hành động trực tiếp nhằm mục đích mang khách hàng đến cho bạn. Các món chính được phân thành các nhóm phù hợp với các giai đoạn trong Chu kỳ marketing phổ biến: tạo dựng quan hệ, duy trì liên lạc, thuyết trình và chốt bán hàng. Các hoạt động thích hợp với giai đoạn tạo dựng quan hệ là rất đa dạng, vì vậy lĩnh vực đó được chia nhỏ hơn thành sáu phần dựa trên các chiến lược marketing mà mỗi công việc cần sử dụng:

• Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

• Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới

• Thuyết trình

• Báo chí truyền thông

• Các sự kiện quảng bá

• Quảng cáo

Bạn cần chọn ra bảy hoặc tám Công việc hàng ngày từ thực đơn món chính (hoặc do bạn tự tạo ra) để đạt tổng số 10 Công việc hàng ngày. Quy tắc lựa chọn đầu tiên: Đừng đọc toàn bộ danh sách! Hãy chỉ nhìn vào nhóm công việc gắn liền với giai đoạn trong chu kỳ marketing mà bạn đang cố gắng hoàn thành. Nếu bạn chọn giai đoạn tạo dựng quan hệ thì hãy chỉ đọc những phần liên quan đến các chiến lượng marketing mà bạn đã lựa chọn.

Phía bên trái của thực đơn là các biểu tượng của các chiến lược marketing tương ứng với mỗi hoạt động. Nếu cần biết ý nghĩa của các biểu tượng chiến lược, bạn có thể xem lại chương 4. Một số hành động chỉ có thể áp dụng được cho một chiến lược, còn một số khác lại liên quan tới nhiều hơn, tùy vào cách chúng được sử dụng.

Dưới đây là hai cách lựa chọn:

1. *Chọn luôn.* Nếu đã luyện theo các bài tập trong cuốn sách này thì bạn đã học được khá nhiều điều về marketing. Bạn biết mình đang gặp vướng mắc ở giai đoạn nào của Chu kỳ marketing phổ biến, dự định sẽ sử dụng những chiến lược marketing nào, và còn cần những nguyên liệu nào để thành công. Có thể bạn đã có đủ thông tin về các sách lược marketing để chọn từ các Công việc hàng ngày được liệt

kê cho giai đoạn trong chu kỳ marketing của bạn. Khi đã sẵn sàng sử dụng các công việc đã chọn, bạn có thể đọc thêm về chúng trong các công thức marketing ở phần III của cuốn sách.

2. *Đầu tiên phải hiểu được lý thuyết.* Mỗi Công việc hàng ngày trong danh sách tượng trưng cho một hoạt động đã được chứng minh là hiệu quả trong dịch vụ marketing chuyên nghiệp. Có khi mục đích của một hành động sẽ ngay lập tức trở nên rõ ràng; ai cũng hiểu được ý nghĩa của "dành một giờ mỗi ngày để chào hàng qua điện thoại". Các hành động khác lại khó diễn tả hơn. Ví dụ như "đi ăn trưa hoặc uống cà phê với một người có tầm ảnh hưởng mỗi tuần một lần" là để phục vụ chốt bán hàng bởi hành động này sẽ làm tăng cùng lúc cả độ nổi tiếng và tín nhiệm của bạn. Khi một khách hàng tiềm năng nghe một người mà họ ngưỡng mộ nói về bạn thì khả năng chốt bán hàng của bạn sẽ tăng lên rất nhiều.

Nếu bạn muốn hiểu rõ hơn mục đích của các hoạt động món chính trước khi đưa ra lựa chọn thì hãy đọc đúng chương miêu tả giai đoạn trong chu kỳ marketing mà bạn đã chọn. Bạn có thể bỏ qua những mục không liên quan tới các chiến lược marketing mà bạn áp dụng.

Trong hai cách lựa chọn này, có cách nào thành công hơn cách nào không? Câu trả lời là không – sự khác biệt nằm ở bản thân bạn. Nếu bạn thích quyết định nhanh chóng thì hãy sử dụng cách thứ nhất, sẽ dễ dàng hơn nhiều. Còn nếu bạn muốn đánh giá kỹ lưỡng các lựa chọn rồi mới bắt tay vào một chuỗi hành động thì nên áp dụng cách thứ hai. Nó sẽ làm tăng mức độ tận tâm của bạn đối với các công việc đã lựa chọn.

Để đưa ra lựa chọn tốt nhất

Dưới đây là các câu hỏi bạn nên cân nhắc để đưa ra được những lựa chọn tốt nhất có thể từ thực đơn Món chính:

• Bạn gặp vướng mắc ở chỗ nào? Bạn đã biết mình cần tập trung vào giai đoạn nào của Chu kỳ marketing phổ biến, vì vậy hãy chỉ chọn các món chính gắn liền với giai đoạn đó. Nếu không tìm được đủ bảy hoặc tám công việc phù hợp với mình trong danh sách của giai đoạn này thì bạn cũng có thể chọn một hoặc hai công việc từ giai đoạn ngay trước hoặc sau đó. Tuy nhiên, đừng chọn công việc từ nhiều giai đoạn khác nhau bởi khi đó các nỗ lực marketing của bạn sẽ bị pha loãng, và Hiệu ứng kiên trì cũng sẽ không phát huy được tác dụng.

• *Bạn sẽ sử dụng những chiến lược marketing nào?* Các biểu tượng bên mỗi công việc biểu thị chiến lược marketing mà chúng liên quan. Hãy tìm các công việc phù hợp với các chiến lược mà bạn đã chọn ở chương 2. Trong mỗi giai đoạn của chu kỳ marketing, bạn sẽ nhận thấy rằng phần lớn các công việc Món chính đều nhằm phục vụ các chiến lược liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc cũng như tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới, bởi đó chính là các giai đoạn mà Hiệu ứng Kiên trì có tác động nhiều nhất. Một số chiến lược khác có ít lựa chọn hơn. Nếu bạn muốn thêm vào một số công việc phục vụ cho một số chiến lược khác thì bạn hoàn toàn có thể tự tạo ra chúng. Ví dụ như nếu chọn chiến lược là các sự kiện quảng bá thì bạn có thể thiết kế thêm các bước hành động tập trung vào khởi động một loại sự kiện nào đó mà bạn đang hướng tới. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng có thể bạn vốn đã chọn các Nguyên liệu thành công cho các lĩnh vực đó rồi.

• *Nếu bạn đang muốn tạo dựng các mối quan hệ thì có lẽ bạn sẽ thắc mắc vì sao có ít công việc được liệt kê dưới mục liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc hơn là dưới phần tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới.* Xét cho cùng, liên hệ trực tiếp chẳng phải là chiến lược hiệu quả nhất sao? Điều này nhìn chung là đúng, nhưng bạn cũng nên nhớ rằng mục tiêu của việc tạo dựng các mối quan hệ là để xác định các khách hàng tiềm năng đủ tư cách mà bạn có thể nhanh chóng chốt bán hàng. Cách nghiên cứu, gọi điện thoại và gửi thư cho những người không quen biết thường kém hiệu quả hơn rất nhiều so với việc có liên hệ với họ qua những lời giới thiệu, môi giới, thuyết trình, v.v.... Vì vậy khi xây dựng quan hệ thì phương pháp tốt nhất là kết hợp liên hệ trực tiếp với các mối quan hệ quen biết và các chiến lược khác để đạt hiệu quả cao hơn.

Điều quan trọng là…

Zig Ziglar là tác giả của 24 cuốn sách về kinh doanh và thành công, trong đó có cuốn kinh điển *Secrets of Closing the Sale* (Nghệ thuật bán hàng bậc cao). Trong cuốn *Staying Up, Up, Up in a Down, Down World,* Zig bình luận: “Điệp khúc thường thấy nhất trên các phương tiện truyền thông cũng như trong các cuộc chuyện trò và thư từ cá nhân là ‘Tôi xin lỗi vì không trả lời được sớm hơn, nhưng thời gian qua tôi quá bận.’”

“Vấn đề là chúng ta có đang thực sự bận rộn hơn bao giờ hết không? Thực tế, dựa trên những gì 10.000 người ghi lại trong nhật ký từng giờ của mình thì người Mỹ có trung bình 40 giờ mỗi tuần là khoảng thời gian họ có thể tùy ý sử dụng. Con số này lớn hơn những gì họ có vào 30 năm trước, và nhiều hơn năm 1975 là 5 giờ.

“Vấn đề cơ bản là ngày nay chúng ta có quá nhiều lựa chọn để sử dụng thời gian rảnh rỗi đến nỗi chúng ta cứ thử hết hoạt động này đến hoạt động khác mà không bao giờ dành một khoảng thời gian đáng kể để làm một việc thực sự khiến chúng ta cảm thấy thích thú.

“Thêm vào đó, ngày nay, đánh giá của chúng ta về tầm quan trọng của thời gian rảnh rỗi đã tăng lên đáng kể. Một cuộc thăm dò ý kiến trên tờ *U.S. News & World Report* cho thấy 49% số người dân Mỹ (so với 28% vào năm 1986) cho rằng xã hội cần ngừng tập trung vào công việc và coi trọng ‘thời gian rảnh’ hơn.

“Tôi tin rằng lý giải cho cảm giác này là bởi chúng ta đã mất khả năng tập trung vào việc mình đang làm. Nhiều người khi đang làm việc lại dành quá nhiều thời gian suy nghĩ về cuộc sống gia đình, và khi về nhà thì lại dành quá nhiều thời gian suy nghĩ về công việc của mình.

“Hoàn toàn tập trung vào công việc trong tám giờ liên tục là điều không thể; đầu óc bạn tất nhiên sẽ phải hướng sang những chuyện khác. Nhưng bạn cần phải hiểu được điều gì là quan trọng, rằng khi đang đi làm thì công việc là quan trọng, còn khi về nhà thì gia đình là số một.”

ZIG ZIGLAR

www.ziglar.com

• *Bạn sẽ thực sự làm gì?* Nếu bạn sợ phải chào hàng qua điện thoại hoặc thuyết trình thì cho chúng vào kế hoạch của bạn cũng chẳng để làm gì, bởi bạn sẽ chỉ tránh không làm những việc đó. Bạn có thể chọn một Nguyên liệu thành công để giúp mình cải thiện kỹ năng

trong các lĩnh vực này, nhưng các Công việc hàng ngày mà bạn chọn phải là các hoạt động mà bạn sẵn sàng làm trong tháng này. Thay vì chọn các công việc khiến bạn dậm chân tại chỗ thì hãy tự hỏi . . .

• *Điều gì thu hút bạn?* Nếu bạn là kiểu người hướng ngoại và thích nói chuyện với mọi người thì hãy chọn các công việc cho bạn cơ hội tham dự các sự kiện gặp gỡ và nói chuyện điện thoại. Nhưng nếu nói chuyện với người lạ khiến bạn không thoải mái đến nỗi bạn sẽ làm bất kỳ điều gì để lảng tránh nó, hãy chọn các công việc cho phép bạn tập trung vào gây dựng các mối quan hệ môi giới với những người bạn đã quen biết hoặc viết các bài báo để xuất bản. Nếu chọn những hoạt động mà bạn thích, hoặc ít nhất là sẵn sàng thử làm, thì bạn sẽ thực hiện chúng.

• *Bạn có bao nhiêu thời gian?* Nếu bạn dành toàn thời gian cho doanh nghiệp của mình nhưng lại hầu như không có khách hàng thì có lẽ bạn có khá nhiều thời gian rảnh để dành cho marketing. Bạn có thể dành thời gian cho marketing cũng nhiều như khi làm việc cho khách hàng. Nhưng nếu bạn còn có một công việc khác hoặc quá bận rộn với công việc khách hàng thì bạn sẽ phải sắp xếp các hoạt động marketing vào một tuần đã đầy ắp công việc. Quỹ thời gian eo hẹp đòi hỏi bạn phải marketing bằng điện thoại hoặc trực tuyến nhiều hơn là trực tiếp, hoặc thậm chí là làm vào buổi tối và cuối tuần. Hãy đảm bảo rằng các lựa chọn của bạn phản ánh được thực tế tình hình của mình.

• *Khi nào bạn cần có được kết quả?* Bạn cần tìm được thêm khách hàng càng sớm thì kế hoạch hành động marketing của bạn càng phải năng nổ hơn. Nếu tình hình tài chính hoặc tinh thần của bạn

đang trở nên tuyệt vọng thì hãy chọn các công việc đủ tham vọng để đẩy nhanh tiến trình của bạn.

Để lựa chọn, hãy nhìn vào mục trên thực đơn Món chính tương ứng với giai đoạn của bạn trong chu kỳ marketing. Đánh dấu những Công việc hàng ngày phù hợp với tình trạng của bạn. Bạn có thể chọn một số công việc dễ dàng hoặc vốn đã được thực hiện thường xuyên, nhưng cũng nên chọn một số công việc khó khăn và thách thức hơn.

Nếu bạn chọn ra được quá nhiều hoạt động thì hãy tự hỏi xem những hoạt động nào sẽ sử dụng thời gian của bạn hiệu quả nhất. Bạn nghĩ hoạt động nào sẽ mang lại kết quả cao nhất mà lại đòi hỏi ít sức lực nhất? Và hãy nhớ rằng: Bạn chọn gì cũng không quan trọng bằng việc bạn đã chọn. Mọi thứ trên thực đơn đều hiệu quả.

Khi đã chọn được bảy hoặc tám Món chính để có tổng cộng 10 Công việc hàng ngày, hãy điều chỉnh khối lượng và tần suất của mỗi công việc sao cho phù hợp với bạn. Sau đó hãy ghi chúng vào tờ Hướng dẫn công việc như ở hình 5-2.

Chẳng ai thích một tên nô lệ

“Nếu bạn làm việc mà không cảm thấy hứng thú thì hãy nhớ lại khoảng thời gian mà bạn thấy vui vẻ với những gì mình làm,” đó là gợi ý của nhà tư vấn doanh nghiệp và cá nhân Cat Williford. “Bạn đang phải làm công việc ‘lao dịch’ nào mà trong khoảng thời gian đó bạn không phải đụng đến? Làm thế nào để loại bỏ công việc lao dịch đó khi marketing cho doanh nghiệp của mình?

“Nếu làm marketing mà không vui vẻ thì tức là bạn đang lãng phí thời gian của mình, khiến công việc càng trở nên cực nhọc hơn. Hẳn là bạn muốn làm việc với những người yêu đời và yêu công việc mà họ đang làm? Nếu bạn không muốn làm việc với chính mình thì có lẽ *bạn* chính là vấn đề trong công việc marketing của mình!

“Nếu bạn có thể loại bỏ được sự cực nhọc bằng cách tìm thấy niềm vui khi marketing cho chính bản thân mình thì bạn sẽ thu hút được những khách hàng mà bạn thực sự muốn.”

CAT WILLIFORD, MCC, CPCC

www.cocreativealliance.com

Đôi lời về chốt bán hàng

Nếu bạn đang cố gắng tạo dựng quan hệ hoặc liên lạc lại thì có lẽ bạn cũng đang tự hỏi trên thực tế mình sẽ làm thế nào để bán được hàng. Xét cho cùng thì các Công việc hàng ngày trong danh sách của bạn đều tập trung vào các giai đoạn đầu của chu kỳ marketing.

Chỉ marketing thôi thì không đủ

Howard Shenson, người được mệnh danh là ‘cố vấn của các cố vấn,’ trong suốt đời mình đã xuất bản trên 60 cuốn sách, báo cáo và các công cụ khác cho các nhà tư vấn. Trong cuốn sách hướng dẫn *Shenson on Consulting* (tạm dịch: Cố vấn theo phong cách Shenson), ông chỉ ra rằng: “Cố vấn phải thực hành cả marketing và kinh doanh để có được hiểu biết đầy đủ. Thành công đòi hỏi anh phải hiểu được sự khác nhau giữa hai hoạt động quảng bá này. Marketing bao gồm tất cả các hoạt động được lên kế hoạch để củng

cố hình ảnh và thanh danh của người cố vấn cũng như làm cho thị trường biết đến sự tồn tại của các dịch vụ mà người đó đưa ra. Cơ hội kinh doanh có được là nhờ marketing thành công và bao gồm tất cả các hoạt động khiến cho một khách hàng tiềm năng có hứng thú muốn sử dụng dịch vụ của người cố vấn đó. Một số cố vấn chuyên nghiệp cho rằng họ chỉ cần làm một trong hai việc, hoặc không thấy được điểm khác biệt giữa hai việc đó. Cả hai đều rất quan trọng…

Một nhà cố vấn có thể có được sự chú ý và đánh giá cao của khách hàng đối với hình ảnh và danh tiếng của mình bằng các hoạt động marketing gián tiếp, quần chúng hoặc các chiến lược marketing trực tiếp hoặc cả hai. Nhưng ngay cả chiến lược marketing hiệu quả nhất cũng cần kết hợp với kinh doanh, bởi kinh doanh chứa đựng nghệ thuật chứng tỏ cho khách hàng thấy sự sáng suốt của việc sử dụng dịch vụ của người cố vấn, cũng như mang tới cho người cố vấn cơ hội tùy biến và nhận định riêng biệt dựa theo nhu cầu của khách hàng tiềm năng."

HOWARD L. SHENSON, CMC

1944-1991

Từ khóa để hiểu rõ câu trả lời là *tập trung*. Bạn đã quyết định tập trung sức lực vào một giai đoạn nhất định của chu kỳ marketing bởi đó là chỗ bạn đang gặp vướng mắc hoặc cần cố gắng hơn. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn nên lờ đi các chức năng thường lệ của các giai đoạn khác. Nếu các hoạt động nhằm tạo dựng quan hệ mang đến một đầu mối tốt thì hãy liên lạc lại ngay lập tức. Nếu nhờ đó mà bạn có được một buổi thuyết trình thì hãy nắm lấy cơ hội. Và nếu bài thuyết trình dẫn đến chốt hạ bán hàng thì thật không còn gì bằng. Đó chính là điều bạn muốn.

Các Công việc hàng ngày trong chương trình không phải là một danh sách tất cả những việc bạn phải làm cho marketing và kinh doanh trong tháng tới. Bạn cần phải tiếp tục theo đuổi sát sao các đầu mối chắc chắn như vẫn làm (hoặc có lẽ là sát sao hơn một chút bởi giờ đây bạn đã có mục tiêu để hoàn thành). Mục đích của các Công việc hàng ngày đơn giản là để tập trung thêm sức lực vào lĩnh vực marketing cần đến chúng nhiều nhất.

Chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* phải giữ vị trí quan trọng trong các hoạt động marketing và kinh doanh của bạn cũng giống như vai trò của một chương trình tập luyện trong cuộc sống của bạn vậy. Bạn không ngừng thói quen đi bộ đến bến xe buýt chỉ vì giờ đây bạn tập chống đẩy 25 lần mỗi sáng, và bạn cũng không ngừng chơi đá bóng để thay vào đó là chạy một cây số mỗi buổi sáng. Cuộc sống thường ngày vẫn tiếp diễn khi bạn tập luyện; cũng giống như vậy, bạn vẫn kinh doanh thường xuyên khi đang cải thiện kỹ năng của mình trong các lĩnh vực tạo dựng quan hệ và duy trì liên lạc.

Điều gì sẽ cản trở bạn?

Hãy nhìn lại những gì bạn đã ghi vào tờ Hướng dẫn công việc của mình. Bạn có một mục tiêu đầy tham vọng, các Nguyên liệu thành công bạn sẽ tìm kiếm hoặc tạo ra và một danh sách 10 Công việc hàng ngày bạn sẽ thực hiện, tất cả đều trong vòng 28 ngày tới. Nếu danh sách này khiến bạn chùn bước, sợ hãi hoặc choáng ngợp thì đó là điều hoàn toàn bình thường.

Nếu bạn đã từng thử theo đuổi một kế hoạch – chẳng hạn như ăn kiêng hoặc tập luyện thường xuyên – hay tham gia vào một hội nghị chuyên đề mang tính thúc đẩy, hoặc đặt ra các mục tiêu cho năm

mới thì có thể bạn đã trải qua một kịch bản quen thuộc: Bạn đặt ra các mục tiêu mới khi đang tràn đầy hăng hái, mới được tiếp thêm sinh lực hoặc chỉ đơn giản là đã quá chán với tình hình hiện tại. Nhưng sau đó sẽ có một điều gì đó ngăn cản bạn theo đuổi mục tiêu.

Điều đó là gì? Thiếu thời gian – và thường xuyên đi cùng với nó là thiếu tiền – là những cái cớ thường gặp, nhưng sự thực là hàng ngày, hầu hết chúng ta đều tự mình đưa ra lựa chọn về cách sử dụng tiền và thời gian. Chúng ta lựa chọn giữa gọi điện thoại chào hàng và tán phét với bạn bè, giữa trả tiền vé vào cửa một sự kiện gặp gỡ và mua một tấm vé xem phim. Và nhiều khi đó không chỉ là lựa chọn giữa làm và chơi. Ví dụ như đột nhiên bạn thấy ngồi xóa tất cả các email cũ trong hòm thư quan trọng hơn là viết một lá thư marketing, hoặc lấy tiền mua điện thoại di động mới còn khẩn cấp hơn là trả tiền cập nhật website của mình.

Nếu bạn thực sự nghiêm túc muốn thay đổi, muốn theo đuổi mục tiêu đến cùng để đạt được kết quả mong muốn thì có lẽ đã đến lúc nhìn nhận xem điều gì đang ngáng chân bạn. Bạn có lo lắng hay sợ hãi không? Nếu có thì là vì cái gì? Bạn có đang kháng cự lại điều gì không? Bạn có cần một Giấy phép đặc biệt nào đó để có thể thành công với chương trình này?

Nhiều người, nếu không muốn nói là hầu hết mọi người, đều thường xuyên gặp trở ngại trong marketing và kinh doanh bởi những suy nghĩ hoặc hành vi tự gây khó khăn cho chính mình. Bạn không phải là người duy nhất đang mắc phải căn bệnh trì hoãn giai đoạn cuối hoặc vật lộn với những thông điệp tiêu cực từ chính bản thân mình. Cho phép bản thân thay đổi một thói quen thâm căn cố đế có thể là

một bước đi có tác động mạnh mẽ tới chỗ thay đổi lâu dài. Trong chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*, mỗi ngày bạn sẽ cấp cho mình một Giấy phép đặc biệt một cách có ý thức. Dưới đây là một số ví dụ:

Tôi được phép đề nghị những gì mình muốn.

Tôi có thể làm được những việc mà tôi sợ hãi.

Tôi xứng đáng được thành công.

Tôi có thể kiếm được đủ tiền mà vẫn có thời gian vui chơi.

Cách tốt nhất để xác định được Giấy phép Đặc biệt là tự hỏi xem những gì mà bạn thường nghĩ hoặc làm có thể cản trở bước tiến đến marketing thành công của bạn. Giả sử như bạn không bao giờ có thời gian để gọi điện duy trì liên lạc bởi bạn quá bận rộn với các dự án khách hàng. Bạn cần hiểu rằng hành động này về lâu dài sẽ phản tác dụng vì khi hoàn thành một dự án thì sẽ chẳng có thêm dự án nào cho bạn bắt tay vào thực hiện. Giấy phép mà bạn có thể dành cho mình trong trường hợp này là “Tôi có thể ưu tiên marketing.”

Xin phép chú thỏ

“Vài năm trước tôi có tham gia vào một nhóm *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* vì khi đó tôi cần mở rộng công việc kinh doanh của mình,” cố vấn kiêm nhà tổ chức nghiệp đoàn chuyên nghiệp Shannon Seek hồi tưởng lại. “Với lòng can đảm sai lầm, tôi thậm chí còn không biết rằng mình đã rất sợ hãi, nhưng tôi cảm thấy bế tắc. Trong suốt chương trình, tôi nhận ra rằng tôi cần phải cho phép

mình được sợ hãi. Tôi nghĩ ra một phép ẩn dụ có thể giúp tôi hình dung được điều đó: 'Hãy là con thỏ.' Trên bánh xe y học của người châu Mỹ bản địa, thỏ là loài động vật tượng trưng cho nỗi sợ hãi, và nếu muốn sử dụng Liều thuốc loài Thỏ, bạn phải thừa nhận nỗi sợ hãi của mình.

"Tôi tưởng tượng mình là một chú thỏ đang nhảy qua nỗi sợ hãi – một chú thỏ nhút nhát nhưng không chịu đứng yên tại chỗ – hoặc một chú thỏ trên một chiếc máy bay chiến đấu trong Chiến tranh thế giới thứ Nhất với kính phi công và đôi tai bay lật phật trong gió – một chú thỏ can đảm. Nhờ vậy mà cảm giác sợ hãi trở nên ngộ nghĩnh, an toàn và dễ chịu đủ để tôi có thể giải quyết công việc sắp tới. Nó đã thực sự giải thoát cho tôi."

SHANNON SEEK, CPCC

www.seeksolutions.com

Giả sử bạn đang trì hoãn việc hoàn tất portfolio của mình bởi khi đó bạn sẽ phải mang nó đi trình bày với một ai đó. Và người đó có thể không thích portfolio của bạn. Tất nhiên, bạn cũng hiểu rằng nếu không mang portfolio tới cho ai thì cũng sẽ chẳng có ai muốn thuê bạn. Trong trường hợp này, bạn có thể chọn Giấy phép đặc biệt là: "Tôi tin vào năng lực và khả năng của mình."

Bạn đang tự hỏi điều gì sẽ khiến bạn tin vào Giấy phép đặc biệt của mình? Xét cho cùng thì chính bạn đã đặt ra nó. Điều gì sẽ biến nó thành sự thật? Trước hết, đơn giản là sự lặp lại. Lặp lại là một trong những cách học quan trọng nhất. Bạn học thuộc lòng bảng chữ cái bằng cách đọc hoặc hát nhiều lần. Nếu mỗi sáng bạn đều nhìn vào gương và nói "Tôi tin vào năng lực và khả năng của mình" thì bạn sẽ

dần dần tiếp thu nó, cũng giống như cách mà bạn biết chữ G đứng trước chữ H mà không cần phải đọc lại bảng chữ cái từ đầu đến cuối.

Lý do tiếp theo giải thích cho sự hiệu quả của Giấy phép đặc biệt là vì nó sẽ chỉ có hiệu lực trong 28 ngày. Mỗi khi thấy giấy phép của mình có vấn đề, hãy tự nhắc nhở bản thân rằng nó chỉ là tạm thời. Bạn có thể quay lại cách làm vào cuối tháng (nếu vẫn muốn). Cũng giống như cách nói của Samuel T. Coleridge "một thoáng nghi ngờ tự nguyện" có thể là mấu chốt để yêu thích một cuốn tiểu thuyết hoặc một vở kịch, bạn có thể tạm thời cho phép bản thân tin tưởng hoàn toàn vào Giấy phép đặc biệt của mình. Nếu bạn vẫn hoài nghi thì hãy thử làm xem.

Nếu bạn đã có Giấy phép đặc biệt thì hãy viết vào dòng cuối cùng trên tờ Hướng dẫn công việc. Nếu bạn vẫn chưa tìm được một giấy phép phù hợp thì hãy cứ chọn một trong số các ví dụ đã nêu. Gần như chắc chắn là một trở ngại nào đó sẽ xuất hiện trong vài ngày đầu tiên của chương trình. Khi đó, bạn có thể nghĩ ra một Giấy phép đặc biệt để giải quyết vấn đề đó. Nếu giấy phép không còn hiệu quả đối với bạn ở bất kỳ thời điểm nào trong 28 ngày thì hãy thay đổi.

Chương 6: Đưa hệ thống vào thực hành

“Nếu có bất kỳ điều gì bạn có thể thực hiện hoặc ước mơ thì hãy bắt đầu ngay bây giờ. Sự táo bạo chứa đựng thiên tài, sức mạnh và sự kỳ diệu trong nó.”

□-- GOETHE □

Tờ Hướng dẫn theo dõi

Bạn đã hoàn thành tờ Hướng dẫn công việc. Bạn đã chọn Mục tiêu chương trình, từ một đến ba Nguyên liệu thành công, 10 Công việc hàng ngày và Giấy phép đặc biệt. Bây giờ là lúc thực hiện chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* của riêng bạn.

Công cụ thiết yếu tiếp theo cho 28 ngày của chương trình là tờ Hướng dẫn theo dõi, được sử dụng hàng ngày để đo lường tiến độ của bạn trong suốt chương trình. Tờ Hướng dẫn theo dõi là một công cụ rất kỳ diệu. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy mảnh giấy nhỏ này có thể thay đổi công việc marketing của bạn đến thế nào.

Hẳn là bạn còn nhớ những lợi ích của việc đặt mục tiêu nêu ở chương 3? Thường xuyên sử dụng tờ Hướng dẫn theo dõi sẽ mang đến trọng tâm, bằng chứng, hướng đi và động lực cho công việc marketing của bạn. Nếu bạn dự định thực hiện chương trình với một người cùng làm ăn, một nhóm hoặc một vị cố vấn thì bạn cũng sẽ có được trách nhiệm, cách nhìn và sự giúp đỡ cần thiết để thành công.

Hãy xem tờ Hướng dẫn theo dõi mà Lee Greenback đang điền dở ở hình 6-1. Mỗi cột tương đương với một ngày làm việc của chương trình, trong đó bạn sẽ ghi vào các mục sau:

Dự báo thời tiết. Trên thang điểm từ 1 đến 10, với 1 là thấp nhất và 10 là cao nhất, tâm trạng hôm nay của bạn thế nào? Cơ thể của bạn thế nào? Hãy chấm điểm theo trực giác của bạn. Những con số này dao động giữa các ngày dựa theo thay đổi tâm trạng và thể chất của bạn. Điểm số này cho biết bạn nên mong đợi đến mức độ nào ở bản thân vào một ngày nhất định.

Nguyên liệu thành công. Bạn đã hoàn thành bao nhiêu phần trăm của mỗi dự án Nguyên liệu thành công? Nếu 0% nghĩa là bạn chưa làm gì và 100% tương đương với dự án đã hoàn thành thì bạn ước lượng mình đã tiến xa đến đâu? Điểm số này có được dựa trên trực giác, hoặc có thể tính toán được với một số dự án nhất định. Những điểm số này phải tăng dần theo thời gian của dự án chứ không thể thấp hơn.

Hình 6-1: Tờ Hướng dẫn theo dõi chưa hoàn thành

	Dự báo thời tiết (thang điểm 1-10)	10/2	10/3	10/4	10/5	10/6	10/9	10/10	10/11	10/12	10/13	10/16	10/17	10/18	10/19	10/20	10/23	10/24	10/25	10/26	10/27
BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!	Tâm trạng	8	7	8	9	8															
	Cơ thể	7	7	8	8	7															
	Nguyên liệu thành công (% hoàn thành)																				
	1. Xác định phân khúc thị trường	50	50	75	75	100															
	2. Bài giới thiệu 10 giây	25	25	25	25	50															
	3. Ba địa điểm gặp gỡ	0	0	0	35	35															
Hướng dẫn theo dõi	Công việc hàng ngày/hàng tuần (có/không)																				
	1. Thư/email gửi 6 người/tuần	N	N	Y	Y	Y															
Ngày bắt đầu:	2. Liên lạc lại với 2 khách hàng tiềm năng/ngày	Y	Y	N	Y	Y															
	3. Một sự kiện gặp gỡ/tuần	Y	Y	Y	Y	N															
10/02/06	4. Ba đối tác môi giới mới/tuần	Y	Y	Y	Y	Y															
Tên:	5. Ăn trưa/uống cà phê với đồng nghiệp hàng tuần	Y	Y	Y	Y	Y															
Lee Greenback	6. Viết lên bảng tin 3 lần/tuần	Y	Y	Y	Y	Y															
	7. Liên lạc với 2 khách hàng cũ/tuần	Y	Y	Y	Y	Y															
	8. Thông tin cho 3 đồng nghiệp/tuần	Y	Y	Y	Y	Y															
	9. Đề nghị được môi giới 1/ngày	N	N	N	Y	Y															
	10. Tưởng tượng ra thành công hàng ngày	N	N	N	Y	Y															
	Tổng cộng (# trên 10)	8	8	7	10	9															
	Mục tiêu chương trình (% của mục tiêu) Bốn khách hàng mới	0	0	0	0	25															
	Giấy phép đặc biệt (có/không) Đủ thời gian cho mọi thứ	Y	Y	N	Y	Y															

Công việc hàng ngày/hàng tuần. Với mỗi công việc, bạn có thực hiện nó trong hôm nay (có) hay không (không)? Ở cuối mục này, hãy ghi lại tổng số công việc hoàn thành trong ngày. Con số này tăng giảm theo từng ngày tùy thuộc vào năng suất cũng như số lượng các hoạt động khác đòi hỏi sự tập trung của bạn.

Nếu một công việc được thực hiện hàng tuần (hoặc vài lần mỗi tuần) thay vì hàng ngày thì bạn vẫn có thể chấm điểm theo ngày. Trong trường hợp này, điểm số sẽ dựa trên mức độ bạn thực hiện kế hoạch của mình. Giả sử bạn chọn công việc “Tham dự một sự kiện gặp gỡ mỗi tuần”. Khi phải chấm điểm cho công việc này vào thứ hai, nếu bạn dự định tham dự một sự kiện vào hôm nay và đã đến thì ghi là Có. Nếu bạn dự định tham dự một sự kiện vào hôm nay và lại không đến thì ghi là Không. Nếu bạn không hề có ý định tham dự một sự kiện vào hôm nay thì bạn được một ngày Có miễn phí, nhưng bạn nên xem lịch và sắp xếp ngày tham dự trong tuần này. Sau đó, mỗi ngày hãy chấm điểm tùy theo việc bạn đã theo đuổi dự định của mình như thế nào. Mỗi cuối tuần mà bạn vẫn chưa thực

hiện công việc hàng tuần nào thì phải ghi vào cột ngày thứ sáu là Không. Hãy trung thực, và nhớ rằng những điểm số này là của bạn.

Mục tiêu chương trình. Bạn đã đạt được bao nhiêu phần trăm của mục tiêu? Tất cả các mục tiêu trong chương trình đều dưới dạng con số, vì vậy có thể tính toán chính xác. Càng gần đến ngày kết thúc, con số này càng tăng lên chứ không phải giảm xuống.

Giấy phép đặc biệt. Hôm nay bạn có Giấy phép đặc biệt hay không? Hãy trung thực. Bạn sẽ nhận thấy mọi việc khó khăn đến mức nào vào những ngày bạn không có giấy phép này.

Vào ngày thứ nhất của chương trình, bạn sẽ bắt đầu điền vào tờ Hướng dẫn theo dõi dựa vào tờ Hướng dẫn công việc bạn đã hoàn thành ở chương 5.

Chương trình 28 ngày

Trong 28 ngày tới, bạn sẽ làm việc đều đặn để đạt được mục tiêu marketing đã đề ra. Nhưng nếu cứ nhấn chân ga liên tục thì chẳng mấy chốc mà bạn sẽ hết xăng!

Bạn nên lên kế hoạch trước cho những ngày nào để làm việc và những ngày nào để nghỉ ngơi. Các ngày nghỉ được gài vào chương trình để bạn có thời gian thư giãn. Bạn có thể dành một phần ngày nghỉ để thực hiện dự án Nguyên liệu thành công hoặc làm các bài tập trong chương này, và bạn chỉ có trách nhiệm hoàn thành các Công việc hàng ngày vào những ngày mà bạn đã định là ngày làm việc. Trong đề cương chương trình dưới đây, các ngày làm việc của bạn được xác định là từ thứ hai đến sáu, còn ngày nghỉ là thứ bảy

và chủ nhật. Nếu tuần làm việc của bạn không giống như vậy thì bạn sẽ phải điều chỉnh lại cho phù hợp với lịch làm việc của mình.

Vào các ngày làm việc, bạn nên dành thời gian hoàn thành các Công việc hàng ngày, đặc biệt là nếu bạn vốn rất bận rộn với các công việc khách hàng hoặc có một công việc khác. Đôi khi bạn cần phải lên kế hoạch cho các hoạt động marketing vào trước hoặc sau ngày làm việc, hoặc thậm chí là vào giờ ăn trưa. Hãy thử nghiệm nhằm tìm ra khoảng thời gian tốt nhất trong ngày để sắp xếp các công việc này vào thời gian biểu. Đừng để công việc đang làm trở thành cái cớ để trì hoãn việc tìm kiếm các khách hàng bạn thực sự cần. Hãy coi marketing là ưu tiên số một thay vì là việc cuối cùng bạn làm.

Vào cả ngày làm việc lẫn ngày nghỉ, hãy đọc các mục cho từng ngày trong những trang tiếp theo. Hãy cố gắng làm điều này càng sớm càng tốt trong ngày, nhờ đó marketing sẽ hiện hữu trong tâm trí bạn suốt cả ngày. Vào buổi sáng mỗi ngày làm việc, bạn cũng nên dành thời gian suy tính xem mình muốn sắp xếp các dự án Nguyên liệu thành công, Công việc hàng ngày và Giấy phép đặc biệt vào lịch trình của ngày như thế nào. Cuối mỗi ngày làm việc, hãy dành ít phút để tính toán điểm số hàng ngày trên tờ Hướng dẫn theo dõi. Phần tiếp theo sẽ cung cấp cho bạn chi tiết về các hoạt động này.

Vào một số ngày nghỉ, chương trình có các gợi ý bài tập để giúp bạn trở nên năng suất và hiệu quả hơn trong công việc marketing của mình. Để áp dụng chương trình được tốt nhất, hãy nhớ dành ra một chút thời gian để thực hiện các bài tập này dù nó có trong ngày được đề xuất hay không.

Ngày thứ nhất

Thứ bảy là ngày tốt nhất để khởi động chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* của bạn. Hãy đóng cửa, tắt điện thoại và lấy ra tờ Hướng dẫn công việc đã hoàn thành ở chương 5. In một bản mẫu tờ Hướng dẫn theo dõi ở hình 6-2. Điền các ngày vào dòng trên cùng và các thông tin ở cột 1. Tờ hướng dẫn đang điền dở của Lee Greenback (hình 6-1) là một ví dụ.

Ở dòng trên cùng, hãy ghi các ngày làm việc của bạn trong tháng sau. Giả sử thứ hai sắp tới là ngày 2 tháng 10 thì bạn sẽ ghi vào 10 cột đầu tiên trên tờ hướng dẫn là 2/10-6/10 và 9/10-13/10, bỏ qua các ngày nghỉ thứ bảy và chủ nhật ở giữa. Tiếp theo, hãy viết vào cột 1 các Nguyên liệu thành công từ tờ Hướng dẫn công việc của bạn cùng với các thời hạn hoàn thành. Tiếp theo là ghi vào 10 Công việc hàng ngày, Mục tiêu chương trình và Giấy phép đặc biệt.

Hãy thưởng cho mình một điểm số ban đầu trên mỗi Nguyên liệu thành công và Mục tiêu chương trình. Bạn đang bắt đầu các dự án Nguyên liệu thành công và mục tiêu của tháng từ con số 0 hay đã hoàn thành được một phần rồi? Trên tờ hướng dẫn của Lee Greenback, anh ta cho mình điểm số ban đầu là 50% ở “định nghĩa phân khúc thị trường” vì tin rằng mình đã đi được nửa chặng đường. Còn ở “bài giới thiệu 10 giây”, anh ta đã làm được một chút nhưng vẫn còn rất nhiều công việc phía trước, vì vậy anh chấm cho mình 25%. Với “địa điểm gặp gỡ”, Lee chưa làm được gì nên phải bắt đầu với 0%.

Để chấm điểm chính xác tại thời điểm này cũng như trong suốt chương trình, bạn cần định lượng các dự án Nguyên liệu thành công. Với các Nguyên liệu thành công như “địa điểm gặp gỡ” hoặc “đối tác môi giới”, hãy cân nhắc câu hỏi “Bao nhiêu là đủ?” Nếu

không chắc, bạn có thể xem lại phần III, chương viết về giai đoạn Chu kỳ Marketing Phổ biến mà bạn đã chọn. Viết con số mà bạn chọn vào tờ hướng dẫn, như Lee đã làm với địa điểm gặp gỡ của mình. Nếu bạn chọn một Nguyên liệu thành công khó định lượng hơn, chẳng hạn như “kỹ năng tạo dựng quan hệ” hoặc “kỹ năng bán hàng qua điện thoại” thì hãy chấm điểm cho mình dựa theo trực giác. Nếu 0% tương đương với “không biết dùng điện thoại” và 100% nghĩa là “chuyên gia bán hàng qua điện thoại” thì bạn sẽ chấm cho mình bao nhiêu điểm vào ngày hôm nay? Đến khi chương trình kết thúc, bạn muốn đạt được 100% hay chỉ 75% cũng đủ làm bạn hài lòng? Nếu bạn chọn 75% thì hãy viết “kỹ năng bán hàng qua điện thoại đạt 75%” để biết được đích mà mình nhắm đến là gì.

Bây giờ hãy thưởng cho mình một điểm số ban đầu ở Mục tiêu chương trình. Như đã được mô tả ở chương 3, đây là một mục tiêu dưới dạng con số về số lượng khách hàng, hợp đồng, cuộc hẹn, giờ lập hóa đơn, tổng doanh thu hoặc khách hàng tiềm năng mới. Bạn có thể bắt đầu từ con số 0 hoặc đã đạt được mức độ nào đó. Dù thế nào thì bạn cũng nên trung thực và rõ ràng. Theo bạn, khách hàng mới có nghĩa là bất kỳ ai đặt lịch hẹn, hay người đó phải đến cuộc hẹn rồi thì mới được tính? Tổng doanh thu được tính theo hóa đơn tháng này hay theo thực tế bạn nhận được? Hãy chọn cách chấm điểm sao cho mục tiêu thực sự có ý nghĩa đối với bạn.

Hình 6-2: Tờ Hướng dẫn theo dõi để trống

BIẾN BẤT KỲ AI THÀNH KHÁCH HÀNG!	Dự báo thời tiết (thang điểm 1-10)																				
	Tâm trạng																				
	Cơ thể																				
	Nguyên liệu thành công (% hoàn thành)																				
	1. Xác định phân khúc thị trường																				
	2. Bài giới thiệu 10 giây																				
Hướng dẫn theo dõi	3. Ba địa điểm gặp gỡ																				
	Công việc hàng ngày/hàng tuần (có/không)																				
	1.																				
Ngày bắt đầu:	2.																				
	3.																				
	4.																				
	5.																				
Tên:	6.																				
	7.																				
	8.																				
	9.																				
	10.																				
	Tổng cộng (# trên 10)																				
	Mục tiêu chương trình (% của mục tiêu)																				
	Bốn khách hàng mới																				
	Giấy phép đặc biệt (có/không)																				
	Đủ thời gian cho mọi thứ																				

Giờ thì hãy đặt tờ Hướng dẫn theo dõi ở nơi mà bạn chắc chắn sẽ nhìn thấy đầu tiên vào sáng thứ hai. Bạn đã sẵn sàng theo đuổi chương trình mà bạn tự thiết kế cho mình chưa?

Suy nghĩ của ngày: *Jay Conrad Levinson – tác giả của loạt sách* Marketing du kích – *thường trả lời khi được hỏi về công việc của mình rằng: "Tôi không muốn phải thừa nhận điều này, nhưng marketing hạng xoàng mà làm việc tận tâm sẽ hiệu quả hơn nhiều so với marketing xuất sắc mà hờ hững."*

Ngày thứ hai

Ngày nghỉ. Hãy làm một điều mà bạn thật sự thích thú, như một hoạt động mà đã lâu rồi bạn không có thời gian dành cho nó. Trong tháng tới bạn sẽ phải làm việc rất vất vả, vì vậy nhân cơ hội này hãy vui chơi hết mình. Đêm nay bạn hãy ngủ sớm để thật khỏe khoắn và sẵn sàng vào sáng hôm sau.

Suy nghĩ của ngày: Ngay cả Chúa cũng nghỉ ngơi mỗi tuần một ngày.

Ngày thứ ba

Bạn đã sẵn sàng để tìm kiếm khách hàng chưa? Đã đến lúc để tờ Hướng dẫn theo dõi phát huy tác dụng. Việc đầu tiên của buổi sáng là đặt tờ Hướng dẫn theo dõi ở trước mặt. Trong mỗi ngày làm việc của chương trình, bạn sẽ sử dụng tờ hướng dẫn này ít nhất hai lần: đầu và cuối ngày. Để thu được hiệu quả tối đa từ tờ hướng dẫn, hãy dán nó ở nơi bạn có thể nhìn thấy cả ngày.

Vào ngày thứ hai này, hãy khởi động bằng bài Phân tích buổi sáng đầu tiên. Hãy xem lại các Nguyên liệu thành công và Công việc hàng ngày của bạn. Hôm nay bạn dự định thực hiện việc nào trong số này? Bạn có cần ghi chúng vào danh sách việc cần làm hàng ngày hoặc sắp xếp thời gian cho chúng không? Kiểm tra lại Giấy phép đặc biệt để nhắc nhở bản thân về những gì bạn cần có để thành công. Giờ thì bạn đã sẵn sàng để bắt tay vào công việc.

Đến cuối ngày, hãy chấm những Điểm số hàng ngày đầu tiên cho mình:

Dự báo thời tiết: Tâm trạng và cơ thể bạn trên thang điểm từ 1 đến 10.

Nguyên liệu thành công: Tình trạng của mỗi dự án từ 0-100% hoàn thành.

Công việc hàng ngày/hàng tuần: Có và Không cho mỗi công việc. Tính tổng số Có ở cuối mục.

Mục tiêu chương trình: Tiến độ hướng tới mục tiêu từ 0-100% hoàn thành.

Giấy phép đặc biệt: Có nếu bạn cho mình Giấy phép đặc biệt vào hôm nay; ngược lại là Không.

Nếu có thắc mắc về cách chấm điểm, hãy đọc lại phần mô tả tờ Hướng dẫn theo dõi ở đầu chương này.

Chúc mừng! Bạn đã vượt qua ngày làm việc đầu tiên của chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*. Bạn có đạt được những gì mình muốn không? Nếu có thì rất tốt, còn nếu không thì ngày mai hãy xem lại danh sách của bạn xem có cần thay đổi gì không. Trong suốt phần còn lại của chương trình, các hướng dẫn cho từng ngày ở đây sẽ giúp bạn tập trung, đi đúng hướng và duy trì động lực làm việc. Mỗi khi có câu hỏi về cách thực hiện các Công việc hàng ngày hoặc Nguyên liệu thành công đã chọn, hãy đọc lại nội dung về giai đoạn chu kỳ marketing của bạn để có được sự trợ giúp chi tiết và logic.

Suy nghĩ của ngày: Một bài thơ ngắn về marketing:

Gieo vô số hạt mầm

Trong đó có hoa, có cỏ;

Có cây chết, có cây lên,

Nhưng đều phụ thuộc vào số hạt mầm.

Ngày thứ 4

Khởi đầu ngày mới bằng bài Phân tích buổi sáng. Hãy nhìn vào các Nguyên liệu thành công, Công việc hàng ngày cùng Giấy phép đặc biệt và lên kế hoạch sắp xếp chúng vào lịch trình của ngày như thế nào. Bạn sẽ phải làm việc này vào mỗi ngày làm việc trong suốt chương trình. Trong lần phân tích của hôm nay cũng như cả tuần đầu tiên này, hãy đặc biệt chú ý tới các Công việc hàng ngày mà bạn đã chọn. Bổ sung các hoạt động mới này vào ngày làm việc của bạn có hiệu quả gì không?

Nếu bạn đạt điểm 8 trở lên cho các Công việc hàng ngày của hôm qua thì hãy giữ nguyên chúng. Nếu điểm của bạn thấp hơn nhưng hôm qua là một ngày cực kỳ bận rộn và hỗn loạn thì hãy thử thêm một ngày. Tuy nhiên, nếu bạn cảm thấy quá sức và cho rằng các lựa chọn của mình hơi quá tham vọng thì bạn hoàn toàn có thể điều chỉnh xuống thấp hơn một chút. Thay vì loại bỏ bất kỳ công việc nào trong số đã chọn, hãy giảm khối lượng của chúng. Liệu có việc nào bạn đã quyết tâm thực hiện hàng ngày nhưng thực ra có thể giảm xuống thành ba lần một tuần không? Hay liệu bạn có thể giảm số lượng cuộc gọi, thư từ hoặc cuộc họp đã định? Bây giờ là lúc tạo một danh sách công việc mới phù hợp với thực tế của bạn là một ngày bình thường.

Vào cuối ngày, hãy tính tổng Điểm số hàng ngày. Điểm hôm nay có cao hơn hôm qua không? Nếu bạn vẫn chưa hài lòng với điểm số của mình thì cũng đừng lo, bởi chúng ta sẽ tiếp tục tìm cách cải thiện chúng.

Suy nghĩ của ngày: Chẳng có lúc nào là bạn hoàn toàn sẵn sàng cả. Hãy cứ bắt đầu từ vị trí hiện tại của mình.

Ngày thứ 5

Phân tích buổi sáng. Thứ tư là ngày để xem xét các công việc được thực hiện mỗi tuần một lần mà vẫn chưa được lên kế hoạch. Hãy chọn ra ngày bạn sẽ thực hiện chúng. Nếu công việc có liên quan đến một bữa trưa hoặc buổi họp thì hãy đảm bảo chắc chắn bằng cách gọi điện thoại hẹn gặp hoặc đặt chỗ.

Điểm số hàng ngày. Bạn có đạt được từ 8 điểm trở lên cho các Công việc hàng ngày không? Nếu câu trả lời là có thì bạn đã làm việc rất tốt. Hãy thử đặt ra một phần thưởng cho bản thân nếu bạn đạt được một điểm số nhất định vào ngày mai. Nếu điểm số của ngày hôm nay là 6 thì hãy đặt mục tiêu là 8; nếu 9 là điểm số của ngày hôm nay thì hãy đặt mục tiêu cho ngày mai là 10.

Suy nghĩ của ngày: Tất cả những người bạn gặp đều là một khách hàng tiềm năng hoặc một nguồn môi giới triển vọng. Đừng bao giờ bỏ qua cơ hội giới thiệu bản thân.

Ngày thứ 6

Phân tích buổi sáng. Nếu bạn đạt được mục tiêu Công việc hàng ngày của hôm nay thì phần thưởng sẽ là gì? Bạn cần làm gì để có thể biến mục tiêu đó thành hiện thực? Dưới đây là ba gợi ý về chiến lược dành cho bạn:

1. *Làm trước tiên.* Đừng làm bất kỳ việc gì khác cho đến khi các Công việc hàng ngày của bạn đã hoàn tất. Đừng kiểm tra email, dọn dẹp nhà cửa hay trả lời điện thoại. Hãy loại bỏ tất cả những gì có thể khiến bạn xao lãng cho đến khi bạn đạt được chỉ tiêu điểm của ngày hôm nay.

2. *Làm ngay lập tức.* Có thể bạn có những Công việc hàng ngày cần phải được thực hiện vào cuối ngày chứ không phải là sáng sớm. Mỗi khi bạn nghĩ tới công việc nào thì hãy làm ngay. Giả sử mỗi ngày bạn cần phải xin được một lần giới thiệu. Khi bạn đang nói chuyện với ai đó, hãy đề nghị được giới thiệu ngay khi bạn nhớ đến nó – phải đề nghị ngay lập tức, cho dù lúc đó bạn đang nói về chuyện gì. Nếu bạn hay quên thì hãy buộc một sợi dây chun quanh cổ tay để nhắc nhở bạn mỗi lần nhìn thấy nó.

3. *Dành thời gian cho mình.* Nếu thời gian biểu kín mít khiến bạn không thể thực hiện các Công việc hàng ngày trước thì hãy dành riêng thời gian trên lịch của bạn. Đặt một cuộc hẹn riêng với chính bạn và thực hiện đúng hẹn như thể đó là một cuộc hẹn với người khác. Hãy lấy cuộc hẹn này làm cái cớ nếu người khác muốn cầm chân bạn. Nếu sợ quên hoặc quá bận việc khác thì hãy thử đặt chuông nhắc nhở.

Điểm số hàng ngày. Bạn có giành được phần thưởng của hôm nay không? Nếu vẫn gặp vướng mắc thì hãy xem lại danh sách Công việc hàng ngày của bạn. Nếu thấy nó quá tham vọng thì bạn có thể điều chỉnh giảm bớt khối lượng công việc tại bất kỳ thời điểm nào trong chương trình, miễn là bạn vẫn làm theo các hướng dẫn lựa chọn Công việc hàng ngày ở Chương 5. Có thể bạn cho rằng mình đã có danh sách hợp lý nhất, nhưng vấn đề là ở chỗ biến nó thành hiện thực. Ngày mai, hãy thử dùng lại ba chiến lược trên. Có lẽ phải sau vài lần bạn mới thay đổi được thói quen làm việc của mình để marketing trở thành một phần trong ngày của bạn. Hãy kiên trì rồi sẽ có được kết quả xứng đáng.

Suy nghĩ của ngày: Tập một thói quen mới cũng giống như bắt đầu một chương trình tập luyện: Ban đầu sẽ đau, nhưng nếu tập luyện cho cơ bắp đó thường xuyên thì nó sẽ trở nên khỏe mạnh hơn và có ích cho bạn hơn. Qua thời gian, cơn đau sẽ nhường chỗ cho sức chịu đựng, sức chịu đựng nhường chỗ cho sự hài lòng, và sự hài lòng biến thành niềm hứng khởi khi bạn thấy được kết quả của sự kiên trì và tận tâm của mình.

Ngày thứ 7

Phân tích buổi sáng. Đây là cơ hội cuối cùng để hoàn thành tất cả các công việc của tuần, vì vậy hãy xem xét làm thế nào để sắp xếp chúng. Và điểm số Công việc hàng ngày mà bạn muốn đạt được cho ngày hôm nay là bao nhiêu?

Điểm số hàng ngày. Kết quả của tuần này thế nào? Nếu bạn đạt điểm 8 trở lên cho các Công việc hàng ngày thì bây giờ là lúc ăn mừng thành tích của mình. Bạn đang trên đường đến Mục tiêu chương trình và có được thêm khách hàng. Nếu điểm số của bạn nằm trong khoảng từ 5 đến 7 thì không còn bao xa nữa, nhưng bạn vẫn cần một chút thay đổi. Hãy đọc lại phần Phân tích buổi sáng của ngày 4 và 6 xem bạn có thể thay đổi được gì. Nếu bạn liên tục đạt điểm 5 trở xuống cho các Công việc hàng ngày thì không có nghĩa là bạn đã thất bại, mà là đang luyện tập. Điều gì đó đang cản trở bạn, và một khi biết được điều đó là gì, bạn có thể loại bỏ nó. Chúng ta sẽ xem xét một số trở ngại tiềm tàng vào ngày mai.

Hãy hoàn thành tuần đầu tiên với việc lên danh sách những thành công mà bạn đạt được trong bảy ngày vừa qua. Điều gì đã có hiệu quả? Điều gì đã đi đúng hướng? Bạn đã làm, nói, nhận và hoàn

thành được những điều tốt đẹp nào? Dưới đây là một danh sách “thành công” mẫu:

• Hoàn thành bài giới thiệu 10 giây và trình bày ở một sự kiện gặp gỡ.

• Gặp ba đối tác môi giới tiềm năng ở cuộc họp của Liên hiệp các Chuyên gia Kế toán.

• Đọc xong hai chương của một cuốn sách viết về tạo dựng quan hệ.

• Ăn trưa cùng sếp cũ và có được một số tin tức nội bộ của các công ty trong vùng.

• Đọc trong số báo *Accounting Pro* (Kế toán chuyên nghiệp) tháng này về hai công ty có thể sẽ cần đến dịch vụ của tôi.

• Nghe nói Quỹ Chung tay vì cộng đồng có thể đang cần một kế toán tình nguyện.

Hãy đặt danh sách thành công này ở nơi bạn có thể nhìn thấy, và ở ngay bên cạnh tờ Hướng dẫn theo dõi của bạn. Giờ thì xin chúc mừng, bạn đã vượt qua tuần 1 của chương trình.

Suy nghĩ của ngày: Có thể bạn không nhận ra những lợi ích mà người khác thu được khi làm việc với bạn, nhưng các khách hàng tiềm năng sẽ rất hăm hở khi biết được những lợi ích đó. Hãy tìm kiếm những điểm mạnh còn giấu kín trong doanh nghiệp của mình và tiết lộ chúng thông qua marketing.

Ngày thứ 8

Ngày nghỉ. Vào tuần đầu tiên của chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*, có thể bạn đã gặp phải hai trở ngại lớn nhất trên con đường dẫn tới thành công trong marketing: sợ hãi và kháng cự. Nếu chỉ cần nhìn vào danh sách Công việc hàng ngày cũng khiến bạn bồn chồn hoặc lo lắng thì đó chính là nỗi sợ hãi. Còn nếu bạn có những suy nghĩ như “Mình không muốn…” và không chịu bắt tay vào làm gì thì đó là sự kháng cự. Bạn không phải là người duy nhất trải qua những cảm giác này. Những người khác có thể không nói ra, nhưng hầu hết mọi người đều cảm thấy sợ hãi, muốn kháng cự hoặc cả hai đối với những yếu tố nhất định trong marketing.

Việc xác định nguồn gốc của những cảm giác này và lý do vì sao chúng xuất hiện nằm ngoài phạm vi cuốn sách này. Việc bạn cần làm bây giờ là vượt qua chúng để thành công – và bạn hoàn toàn có thể làm được! Bước đầu tiên để loại bỏ những chướng ngại vật này là nhận thức được sự tồn tại của chúng; sau đó là nắm chắc bản chất của chúng. Hãy trả lời các câu hỏi dưới đây:

1. *Bạn sợ hãi điều gì?* Bị từ chối? Mắc lỗi? Thất bại? Thành công? Trông mình có vẻ ngu ngốc? Hãy viết ra tất cả những nỗi sợ hãi mà bạn có thể gặp phải. Nếu không nghĩ ra, hãy tự hỏi “Chuyện gì sẽ xảy ra nếu mình…” và hoàn thành câu bằng bất kỳ Công việc hàng ngày nào khiến bạn cảm thấy sợ hãi – ví dụ như “…tham dự một sự kiện gặp gỡ? hoặc “…chào hàng qua điện thoại?”

2. *Bạn đang kháng cự lại điều gì?* Làm việc? Khoe khoang về khả năng của mình? Dành thời gian cho marketing trong khi còn nhiều ưu tiên khác cấp bách hơn? Hãy hoàn thành câu sau: “Mình không muốn…”

Khi đã xác định được các trở ngại, hãy tự hỏi xem liệu bạn có chịu để chúng cản bước bạn. Bạn biết câu trả lời là không. Có thể bạn sợ hãi nhưng vẫn đi tiếp; có thể bạn muốn kháng cự nhưng vẫn làm những việc bạn đang cưỡng lại. Lần sau khi gặp khó khăn, hãy để ý tới cảm xúc của mình và quyết định xem có nên để chúng ngăn bạn hành động hay không. Hãy tự nhắc nhở bản thân "Lại sợ rồi" hoặc "Mình không muốn làm" rồi đi tiếp.

Suy nghĩ của ngày: Can đảm không phải là không sợ hãi, mà là khả năng hành động khi sợ hãi.

Ngày thứ 9

Ngày nghỉ. Hãy thưởng cho bản thân vì một tuần làm việc hiệu quả. Dành hẳn một ngày không suy nghĩ gì về công việc; làm một điều gì đó thật thư giãn và dễ chịu.

Suy nghĩ của ngày: Bạn chính là tài sản lớn nhất trong doanh nghiệp của mình. Chăm sóc cho bản thân cũng chính là chăm sóc cho doanh nghiệp.

Ngày thứ 10

Phân tích buổi sáng. Tiếp tục lên kế hoạch cho cả ngày sao cho bao gồm tất cả các Công việc hàng ngày và hướng tới điểm số hàng ngày từ 8 trở lên. Ở tuần thứ hai, chúng ta sẽ chuyển trọng tâm sang các dự án Nguyên liệu thành công. Bạn đã làm được đến đâu rồi? Bạn đã đi được một phần tư chặng đường của chương trình, vì vậy bạn cũng đã phải hoàn thành thêm 25% công việc so với xuất phát điểm. Nếu bạn đang thực hiện cùng lúc ba Nguyên liệu thành công thì mỗi nguyên liệu đều phải được hoàn thành ở mức độ đó.

Nếu bạn làm lần lượt từng dự án thì lúc này dự án đầu tiên phải gần được hoàn tất.

Điểm số hàng ngày. Hôm nay bạn có dành đủ thời gian cho các Nguyên liệu thành công hay không? Hãy nhìn vào những ngày còn lại của tuần xem bạn có thể xếp chúng vào đâu. Để giữ đúng tiến độ, bạn nên hoàn thành một nửa công việc vào cuối ngày thứ sáu.

Suy nghĩ của ngày: Công việc nên được dàn trải để đáp ứng theo khoảng thời gian dành cho nó. Nếu bạn muốn làm được nhiều việc hơn thì hãy dành cho mỗi công việc một khoảng thời gian xứng đáng. Còn nếu bạn muốn làm việc ít đi thì hãy dành ít thời gian cho công việc thôi.

Ngày thứ 11

Phân tích buổi sáng. Bạn có đang thiếu thời gian dành cho các Nguyên liệu thành công không? Nếu bạn đang theo đúng lịch trình hoặc hoàn thành trước kế hoạch thì rất tốt, còn nếu không thì bạn có thể tham khảo một số cách dưới đây:

1. *Giao việc.* Bạn còn những việc nào khác trong danh sách việc phải làm của mình? Liệu bạn có thể giao việc đó cho ai khác không? Nếu không thể bàn giao toàn bộ một dự án thì liệu bạn có thể đề nghị người khác làm một số phần trong đó không? Nếu bạn không quen giao việc cho người khác thì có lẽ bạn cần hiểu rõ hơn về việc này. Bạn không cần phải học quản trị trị kinh doanh để biết ủy quyền thế nào; bạn hoàn toàn có thể giao việc cho một đồng nghiệp, phụ tá, một người bạn, vợ/chồng, con cái, anh chị em, một thành viên nhóm hoặc một chuyên gia hưởng lương. Việc gì bạn đang làm mà có thể giao cho người khác làm thay? Bạn có đề nghị được ai khác

không? Bạn có trả công cho người khác không? Bạn có thể trả tiền để người khác chịu trách nhiệm một phần việc của bạn, nhờ đó bạn có thêm một giờ mỗi ngày dành cho marketing?

2. *Hoãn lại.* Việc nào trong danh sách của bạn có thể để lại sau? Nếu bạn thường lên kế hoạch làm nhiều việc hơn so với khả năng của mình thì nghĩa là bạn có thể hoãn lại một vài công việc trong số đó. Tại sao không chọn trước ra những công việc đó? Hãy suy nghĩ về tất cả các ưu tiên của bạn. Điều gì quan trọng hơn marketing? Chắc chắn sẽ có một số việc, ví dụ như phục vụ các khách hàng hiện tại hoặc dành thời gian cho gia đình, nhưng ngay lúc này có lẽ không phải tất cả các công việc trong danh sách của bạn đều quan trọng hơn marketing. Hãy tìm ra một số công việc mà bạn có thể dành lại cho 17 ngày tiếp theo.

3. *Loại bỏ.* Nếu bạn có một công việc trong danh sách đã vài tuần mà vẫn chưa làm thì liệu có thực sự cần phải làm không? Nếu lâu như vậy rồi mà bạn vẫn chưa dành thời gian cho nó thì liệu nó có quan trọng không? Hãy gạch bỏ nó khỏi danh sách trong vòng một tuần và chờ xem nó có khiến bạn bận tâm không. Nếu bạn chẳng hề nhớ gì đến nó đi thì đó chính là công việc có thể loại bỏ. Còn nếu bạn không thể quên được nó thì hãy xem lại hai cách phía trên.

Điểm số hàng ngày. Hôm nay các Nguyên liệu thành công của bạn có tiến triển gì không? Mục tiêu điểm số ngày mai của bạn là bao nhiêu?

Suy nghĩ của ngày: Các bài điều tra nghiên cứu thị trường chỉ ra rằng một người Mỹ trung bình mỗi năm nhận được hơn một triệu thông điệp marketing. Hãy nhớ tới điều đó mỗi lần bạn băn khoăn có nên gọi lại cho một người mà bạn từng liên lạc trước đây.

Ngày thứ 12

Phân tích buổi sáng. Bạn còn ba ngày để đạt đến mốc 50% của các Nguyên liệu thành công. Mục tiêu đó đòi hỏi những gì? Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi hoặc khó khăn nào, hãy đọc lại phần III chương thảo luận về giai đoạn chu kỳ marketing mà bạn đang thực hiện.

Điểm số hàng ngày. Bạn có đạt được điểm số đã đề ra không? Hay bạn vẫn đang phải vật lộn với công việc? Có thể bạn cần thêm sự trợ giúp. Hãy gọi đối tác kinh doanh hoặc một người bạn và đề nghị người đó giúp bạn theo cách dưới đây:

1. *Giới hạn thời gian nói chuyện.* Dù là nói chuyện trực tiếp hay qua điện thoại, hãy đặt ra thời gian bắt đầu và kết thúc buổi trò chuyện. Nhờ đó, cả hai sẽ tập trung hơn vào việc giải quyết vấn đề. Nửa giờ có lẽ là đủ.

2. *Bắt đầu bằng giải thích.* Hãy đề nghị người kia ngồi im nghe bạn kể lại chuyện gì đang xảy ra. Người bạn kia có thể nói những câu như “Khó nhỉ” hoặc “Tệ thật” nhưng nên tránh đưa ra lời khuyên cho đến khi bạn đã kể xong toàn bộ câu chuyện. Hãy nói hết không chỉ những gì đang xảy ra mà cả cảm xúc của bạn về nó. Nếu bạn kể chuyện mà như đang phàn nàn thì có vẻ như bạn đã làm đúng cách. Bạn có thể kể lể: “Hai tuần nay tớ đã cố hoàn thành website của mình, nhưng bao nhiêu việc đột xuất cứ đổ lên đầu tớ, rồi mẹ tớ lại nhờ tớ sửa máy tính, tớ nản lắm rồi! Tất cả những thứ tớ viết đều chẳng ra đâu vào đâu, chắc tớ sẽ chẳng bao giờ viết xong mất, đáng lẽ hôm qua tớ đã phải hoàn thành nó rồi, mà còn đáng lo hơn là…” Kiểu như vậy.

Hãy đặt ra giới hạn từ năm tới mười phút để giải thích. Sau đó, hãy nhờ người kia tóm tắt lại cho bạn: “Tớ hiểu cậu lo lắng và mệt mỏi thế nào. Có lẽ cậu có hai vấn đề cần giải quyết: sắp xếp thời gian để hoàn thành website và tìm cách viết tốt hơn. Cậu đã sẵn sàng nghiên cứu một số giải pháp chưa?”

3. *Động não tìm giải pháp.* Khi đã xác định được vấn đề của mình, bạn cần trợ giúp để xử lý chúng. Nhiệm vụ của người bạn kia không phải là đưa ra cho bạn câu trả lời đúng, mà là giúp bạn mở rộng suy nghĩ để tìm ra các ý tưởng mới. Hãy giải quyết từng vấn đề một và cùng với cậu bạn tìm ra một danh sách các giải pháp khả thi. Đừng sửa chữa danh sách đó trong khi động não, đó là công việc của sau này. Hãy ghi vào danh sách bất kỳ điều gì bạn nghĩ ra. Một nguyên tắc cơ bản của động não là bạn không được phép nói “Sẽ không hiệu quả đâu” hoặc “Mình đã thử cách này rồi”. Dưới đây là các kết quả triển vọng của quá trình động não nhằm tìm ra những từ ngữ thích hợp nhất cho website của bạn:

- Thuê một người viết quảng cáo

- Ăn cắp ý tưởng từ website của đối thủ

- Sử dụng từ điển đồng nghĩa

- Xin trợ giúp từ người thân là một nhà văn

- Thiết kế website toàn hình ảnh thay vì con chữ

- Không dùng website

- Tìm cảm hứng từ các website bạn thích

- Theo học một lớp viết quảng cáo

- Giữ nguyên website như hiện tại và ngừng lo lắng

- Nhờ đồng nghiệp nhận xét về nó

4. *Tìm bước tiếp theo.* Bạn có thể nhờ bạn bè giúp đỡ hoặc tự làm sau này. Nếu không sử dụng được ý tưởng nào, hãy xem xét từng ý tưởng xem có gì hữu ích hay không. Có thể bạn không đủ tiền để thuê một người viết quảng cáo, nhưng bạn lại quen biết một người có thể cho bạn lời khuyên miễn phí. Theo học một lớp học về viết quảng cáo tốn rất nhiều thời gian, nhưng bạn có thể mua một cuốn sách về chủ đề này và đọc nó ngay tối nay. Hãy cố tìm ra dù chỉ một việc bạn có thể làm để đi tiếp.

Suy nghĩ của ngày: Bạn chọn gì không quan trọng; quan trọng là bạn đã chọn.

Ngày thứ 13

Phân tích buổi sáng. Đặt mục tiêu điểm số Nguyên liệu thành công hôm nay, một mục tiêu phải đạt được bằng mọi giá. Hãy nhớ rằng bạn đã nói bạn cần những thứ này để thành công.

Điểm số hàng ngày. Bạn có thành công không? Nếu không thì bạn vẫn còn một ngày nữa để theo đuổi mục tiêu. Hãy nhớ tới Giấy phép đặc biệt của bạn. Hôm nay bạn có giấy phép không? Nếu không thì bạn cần nói, làm hoặc tin tưởng vào điều gì để có thể cho bản thân giấy phép đó? Sau một thời gian tham gia chương trình, bạn có phát hiện ra mình cần thêm giấy phép nào không? Bạn có thể thay đổi

hoặc có hai giấy phép cùng lúc nếu nhờ đó bạn có thể tiến lên phía trước.

Suy nghĩ của ngày: Nếu có người không kêu ca rằng cái giá bạn đưa ra là quá cao thì tức là cái giá đó vẫn còn thấp.

Ngày thứ 14

Phân tích buổi sáng. Đây là điểm chính giữa của chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*. Bạn muốn đạt tới vị trí nào vào cuối này hôm nay?

Điểm số hàng ngày. Bạn hoàn toàn có thể tự hào vì đã làm việc chăm chỉ trong tuần này. Nếu bạn đã đạt được điểm số đề ra cho các Công việc hàng ngày và Nguyên liệu thành công thì bạn đang trên đường tiến tới thành công vào cuối tháng. Nếu bạn vẫn chưa hài lòng với kết quả của mình, hãy nghĩ xem trong hai tuần vừa qua bạn đã hoàn thành được nhiều việc hơn đến mức nào so với trước khi bắt đầu chương trình. Nếu bạn chưa đạt đến mốc 50% của các Nguyên liệu thành công, hãy xem lại phần Phân tích buổi sáng của ngày thứ 11 hoặc hẹn gặp cô bạn lần nữa xem liệu bạn có thể thay đổi gì không.

Kết thúc tuần bằng việc lập danh sách thành công của bạn. Chúc mừng, vậy là bạn đã vượt qua tuần 2!

Suy nghĩ của ngày: Không có thất bại, mà chỉ là phản hồi.

Ngày thứ 15

Ngày nghỉ. Trong tuần 2 này, chắc chắn bạn đã ít nhất một lần trò chuyện với con người nội tâm của mình. Được biết đến với cái tên

“hội đồng” hoặc tự vấn tiêu cực, đây là tiếng nói mang nặng tư tưởng thất bại vang lên trong đầu bạn: “Mày không giỏi”, “Mày không biết cách làm”, và “Họ sẽ không thích mày đâu”. Nhà phê bình nội tâm này thường có rất nhiều chuyện để nói về kinh doanh và marketing. Đây là thời điểm trong đời mà bạn sẽ mạo hiểm, đưa ra tất cả những trăn trở về sự không xứng đáng của mình. Tự vấn tiêu cực là một trong những trở ngại lớn nhất bạn cần phải vượt qua để đạt được thành công.

Tất cả mọi người đều có một nhà phê bình nội tâm (đúng vậy, tất cả), nhưng không phải ai cũng chế ngự được nó. Thực ra có những cách rất đơn giản mà bạn không bao giờ để ý thấy. Dưới đây là một số bước để bắt đầu chế ngự nhà phê bình bên trong bạn:

1. *Tăng tầm hiểu biết.* Mỗi khi cảm thấy sợ hãi, lo lắng hay do dự, hãy dừng lại và suy nghĩ xem chuyện gì đang xảy ra. Bạn có thể có một kiểu hành vi đặc biệt bột phát mỗi lần nhà phê bình nội tâm đó xuất hiện, chẳng hạn như trì hoãn, lảng tránh nhiều người hoặc công việc, hoặc bị phân tâm bởi những gián đoạn không đáng kể. Hoặc có một cảm giác trên cơ thể mà bạn có thể nhận biết là một dấu hiệu cảnh báo, chẳng hạn như khó thở, toát mồ hôi tay hoặc bụng quặn thắt. Khi nhận thấy bất kỳ dấu hiệu nào của tự vấn tiêu cực, hãy dừng lại và lắng nghe cuộc trò chuyện, sau đó ghi lại những gì nghe được từ nhà phê bình nội tâm đó.

2. *Nhận trách nhiệm.* Khi đã hiểu rõ nhà phê bình nội tâm, bạn hoàn toàn có thể chế ngự nó. Cũng như với nỗi sợ hãi và kháng cự, bạn đừng để những thông điệp tiêu cực này cản trở mình. Hãy bắt đầu bằng cách xây dựng một câu trả lời thẳng thắn và chính xác cho mỗi thông điệp bạn thường nghe thấy và sử dụng câu trả lời này mỗi lần

nhận thấy nó. Nếu câu tự vấn bạn nghe được là “Họ sẽ từ chối mày” thì bạn có thể trả lời “Có thể là như thế, nhưng họ cũng có thể đồng ý. Phải hỏi thì mới biết được.” Nếu nhà phê bình nội tâm đó bảo: “Đừng làm như vậy – có thể mày đang phạm sai lầm đấy” thì câu trả lời hợp lý là “Có lẽ vậy, nhưng tao sẽ rút ra kinh nghiệm để bước tiếp”. Học cách chế ngự tự vấn tiêu cực là một kỹ năng có thể tiếp thu được; yêu cầu duy nhất là bạn phải sẵn sàng thử.

3. *Tập tự quản.* Học bất kỳ kỹ năng mới nào cũng đòi hỏi luyện tập, và chế ngự nhà phê bình bên trong bạn không phải là ngoại lệ. Ban đầu có lẽ sẽ rất khó để nhận ra nhà phê bình này; có khi mãi sau này bạn mới nhận ra được sự miễn cưỡng đến từ đâu. Đây là một giai đoạn bình thường trong quá trình học cách tự quản. Tốt nhất là hãy sử dụng câu trả lời tích cực ngay khi bạn nghĩ đến đó. Nếu thường xuyên tập luyện, bạn sẽ có kinh nghiệm hơn khi nghe những thông điệp tiêu cực “ngoài đời” và có thể phản ứng nhanh và tốt hơn. Nếu bạn sử dụng phương pháp này thường xuyên, các thông điệp sẽ dần dần mất đi ảnh hưởng đối với bạn bởi bạn sẽ ngừng tin vào chúng.

Suy nghĩ của ngày: Điểm khác biệt chính giữa kỹ năng và tài năng là tập luyện.

Ngày thứ 16

Ngày nghỉ. Hãy tận hưởng ngày hôm nay. Thư giãn theo cách nào đó mà bạn chưa từng làm trong một thời gian để khiến ngày hôm nay thật đặc biệt, bởi bạn xứng đáng được như vậy.

Suy nghĩ của ngày: Luật thứ nhất của trò chơi cuộc đời: Bạn phải có mặt thì mới thắng được.

Ngày thứ 17

Phân tích buổi sáng. Hôm nay là ngày làm việc đầu tiên của tuần 3, và bạn đã vượt qua một nửa chương trình. Điểm số mục tiêu cho mỗi ngày của tuần này nên tiếp tục là 8 hoặc cao hơn cho các Công việc hàng ngày, và 50-75% cho các Nguyên liệu thành công. Trọng tâm của tuần này là Mục tiêu chương trình. Ở thời điểm này, bạn hẳn đã hoàn thành ít nhất 50% mục tiêu của mình. Đến cuối tuần, bạn cần đạt được 75%. Hãy tự hỏi bản thân: "Cần làm những gì để đạt được mục tiêu này?"

Điểm số hàng ngày. Hôm nay bạn có thấy mình tiến gần hơn đến Mục tiêu chương trình không? Nếu bạn đã đạt được 75% hoặc hơn thì hãy cân nhắc việc nâng mục tiêu. Đến cuối tuần sau liệu bạn có thể tìm kiếm được thêm bao nhiêu khách hàng? Còn nếu bạn đang ở dưới 50% thì hãy xem lại các Công việc hàng ngày của bạn. Liệu bạn có cần phải nỗ lực hơn để có thêm khách hàng? Hãy cân nhắc việc tăng khối lượng hoặc tần suất của các Công việc hàng ngày để lấp đầy khoảng trống giữa bạn và mục tiêu của bạn. Hãy đổi các công việc hàng tuần thành hai lần một tuần; tăng gấp đôi mục tiêu số lượng cuộc gọi, thư từ và cuộc họp. Bạn chỉ còn hai tuần, vì vậy hãy tận dụng hết mức có thể.

Suy nghĩ của ngày: Nếu bạn muốn bán được hàng mà cứ thì thầm vào giếng nước thì cơ hội kiếm tiền sẽ chẳng thể bì được với những người biết trèo lên cây mà hò hét.

Ngày thứ 18

Phân tích buổi sáng. Bạn có thể làm gì để đảm bảo rằng mình đang được thu hút đến Mục tiêu chương trình chứ không phải xô đẩy để

đến được đó? Hãy dành ít phút đọc lại mục đầu tiên của tờ Hướng dẫn công việc ở chương 3. Bạn trả lời thế nào cho câu hỏi “Nó sẽ cho bạn những gì?” khi nghĩ về số lượng khách hàng bạn thực sự muốn đạt được? Giờ thì hãy hình dung ra một số kết quả. Chọn một trong số đó làm tiêu chuẩn cho ngày hôm nay và dán một từ, cụm từ hoặc bức ảnh ở đâu đó để nhắc nhở bạn: trên điện thoại, máy tính hoặc bảng đồng hồ.

Điểm số hàng ngày. Hôm nay bạn có cảm thấy được sức hút từ mục tiêu của mình không? Tối nay, hãy thử đặt ra tiêu chuẩn cao hơn cho bản thân bằng một số hoạt động dưới đây:

1. *Viết.* Viết ra xem đạt được mục tiêu sẽ là như thế nào. Bạn sẽ có những gì? Bạn sẽ cảm thấy thế nào? Khi đó bạn có thể làm gì?

2. *Vẽ.* Vẽ ra xem hoàn thành mục tiêu sẽ trông như thế nào. Bạn không cần phải là một họa sĩ; vẽ mấy chiếc que bằng bút dạ cũng là ổn rồi.

3. *Hình dung.* Nhắm mắt, mở một đĩa nhạc nhẹ và hình dung ra thành công thật chi tiết như bạn vẫn mường tượng về nó.

4. *Hát.* Hãy bật và hát theo một bài hát gợi nhớ bạn đến thành công hoặc may mắn. Hoặc bạn có thể thay đổi lời bài hát để nó nói về bạn và thành công của bạn.

Suy nghĩ của ngày: Khi kinh doanh, hãy nhớ rằng phải đặt hàng thì mới được giao hàng.

Ngày thứ 19

Phân tích buổi sáng. Hãy sử dụng tiêu chuẩn bạn đặt ra ngày hôm qua làm động lực thúc đẩy bạn hôm nay. Dán bài viết hoặc bức tranh của bạn lên tường, nhắm mắt nhớ lại hình dung ngày hôm qua hoặc nhẩm bài hát thành công của bạn.

Điểm số hàng ngày. Bạn đã vượt qua được dấu mốc 50% của Mục tiêu chương trình rồi chứ? Nếu vẫn gặp khó khăn, hãy đọc lại phần "Lựa chọn trọng tâm" ở chương 2, ở đó bạn đã lựa chọn giai đoạn của Chu kỳ marketing phổ biến để thực hiện trong tháng này. Bạn có nghĩ mình đã chọn đúng không? Có gì thay đổi kể từ khi bạn lựa chọn không? Nếu không chắc, hãy xem lại chương 5 danh sách các Công việc hàng ngày tương ứng với các giai đoạn bạn đang cân nhắc. Có công việc nào trong số đó có vẻ phù hợp hơn với tình thế hiện tại của bạn không?

Nếu bạn đã làm việc cật lực trong hai tuần rưỡi vừa qua thì bạn hoàn toàn có thể vươn tới giai đoạn tiếp theo của chu kỳ marketing. Cũng có thể là khi tích cực hơn với marketing, bạn nhận ra rằng các thử thách không phải đúng như những gì bạn nghĩ. Nếu bạn thuộc một trong hai trường hợp này thì đã đến lúc bạn phải làm lại danh sách Công việc hàng ngày cho phù hợp với vị trí hiện tại của mình.

Suy nghĩ của ngày: Khi bạn đưa ra các dịch vụ chuyên nghiệp, sự lưỡng lự của khách hàng thường đến từ việc thực hiện công việc mà dịch vụ của bạn trình bày chứ không phải từ việc thuê bạn. Nếu bạn có thể khiến khách hàng muốn thực hiện các công việc cần làm thì chắc chắn sau đó khách hàng đó sẽ thuê bạn.

Ngày thứ 20

Phân tích buổi sáng. Bạn còn hai ngày để đạt điểm số 75% cho Mục tiêu chương trình. Liệu bạn có thể nghĩ ra một trò chơi nào đó để khiến hai ngày này trở nên vui vẻ và thú vị? Bạn có thể đoán mình sẽ gọi được bao nhiêu cuộc điện thoại trong vòng một giờ, hay bao nhiêu tấm danh thiếp bạn có thể thu được chỉ trong một buổi họp? Bạn có tìm được một người bạn cùng chơi trò chơi này và người thua cuộc sẽ phải mời bữa trưa?

Điểm số hàng ngày. Bạn thấy thế nào khi thử marketing theo cách vui vẻ như hôm này? Bạn có chơi tiếp trò này vào ngày mai không, hay bạn sẽ nghĩ ra một trò chơi mới? Bạn sẽ tự thưởng gì cho mình nếu đạt được 75% Mục tiêu chương trình vào chiều thứ sáu?

Suy nghĩ của ngày: Chật vật và phiêu lưu là hai mặt của một đồng xu. Nếu thấy mình đang phải chật vật thì hãy lật đồng xu đó lại.

Ngày thứ 21

Phân tích buổi sáng. Hãy sẵn sàng cho một ngày mới đầy hứng khởi vào phiêu lưu. Hãy thử mạo hiểm và cố gắng hết mình.

Điểm số hàng ngày. Bây giờ là cuối tuần 3, vậy là bạn đã cố gắng cho marketing được 21 ngày. Bạn rất xứng đáng được thưởng một tràng pháo tay. Nếu bạn đã đạt 75% hoặc hơn Mục tiêu chương trình thì bạn đang trên đường đến đích rồi. Còn nếu bạn chưa đạt được con số đó thì cũng hãy chúc mừng bản thân vì những điều bạn đã học hỏi được. Ngày mai, chúng ta sẽ cùng xem xét liệu bạn có cần thay đổi gì không.

Suy nghĩ của ngày: Marketing giống như một hộp sô-cô-la bởi (1) bạn không biết mình sẽ được những gì, (2) không có thích tất cả

những thứ trong đó, và (3) có rất nhiều thứ ngon lành, nhưng bạn phải đi tìm chúng.

Ngày thứ 22

Ngày nghỉ. Tuần 3 của bạn thế nào? Liệu bạn có thể hoàn thành 100% mục tiêu vào cuối tuần sau hay không? Đã đến lúc xem xét lại mục tiêu một lần nữa để xem liệu nó có đang phục vụ cho bạn đúng như mong đợi hay không. Mỗi người có một mục tiêu riêng. Có người thích những mục tiêu tham vọng mà họ khó có thể đạt được bởi chúng khiến họ phải cố gắng hơn. Người khác lại cho rằng cách tiếp cận này là phản tác dụng bởi nó khiến họ luôn cảm thấy họ chưa thực sự cố gắng; đặt mục tiêu mà họ biết là mình có thể đạt được có vẻ thỏa mãn hơn. Vậy bạn đặt mục tiêu thế nào?

Nếu các mục tiêu đầy tham vọng khiến bạn háo hức vào mỗi buổi sáng và Mục tiêu chương trình của bạn hiện tại đã đạt mức 75% hoặc hơn thì hãy nâng mục tiêu lên một tầm cao mới. Hãy cho bản thân bạn một cơ hội để cố gắng hết sức vào tuần cuối cùng. Còn nếu bạn nhất định muốn đạt được tất cả các mục tiêu đặt ra cho bản thân và hiện chỉ đạt dưới 75% thì hãy hạ thấp mục tiêu xuống. Đó không phải là gian lận. Nếu không thắng được trò chơi thì bạn sẽ không muốn chơi tiếp nữa. Bằng cách đặt ra một mục tiêu khả thi hơn, bạn sẽ lại có động lực thúc đẩy.

Suy nghĩ của ngày: Đặt mục tiêu cũng giống như tập bắn trúng đích. Nếu không có đích đến thì bạn sẽ không biết mình đang nhắm vào đâu, và đến khi bắt đầu bắn bạn mới biết mục tiêu của mình cách xa đến thế nào.

Ngày thứ 23

Ngày nghỉ. Bạn có tự hứa thưởng cho mình nếu đạt được Mục tiêu chương trình vào tuần này hay không? Hôm nay là một ngày hợp lý để thực hiện lời hứa đó. Nếu không đạt được mục tiêu thì bạn sẽ nhận được phần thưởng gì cho sự cố gắng của mình?

Suy nghĩ của ngày: Giải lao để hồi phục, nghỉ ngơi để tái định vị, giải trí để tiếp thêm sinh lực.

Ngày thứ 24

Phân tích buổi sáng. Tình hình khá căng thẳng vì bạn chỉ còn năm ngày. Điểm số mục tiêu cho mỗi ngày trong tuần này nên là từ 8 trở lên cho các Công việc hàng ngày, và 75-100% cho các Nguyên liệu thành công và Mục tiêu chương trình. Hãy hình dung phần thưởng cho việc hoàn thành Mục tiêu chương trình mà bạn đã chọn ở chương 3. Nếu bạn đạt được mục tiêu đó vào thứ sáu thì phần thưởng đó sẽ là của bạn!

Trọng tâm của tuần 4 là học hỏi. Trong suốt thời gian tham gia chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* vừa qua, bạn đã khám phá ra những thông tin quan trọng về cách bạn kinh doanh và marketing. Nếu bạn có thể nắm bắt được những điều đó và sử dụng nó để trở thành một nhà marketing tài giỏi hơn thì tức là bạn đã đạt được một kết quả quan trọng trong tháng này. Hiểu ra rằng bạn không bao giờ dành đủ thời gian để tiếp nối cũng có giá trị đối với thành công cuối cùng của bạn như việc có thêm ba khách hàng mới.

Khi lên kế hoạch cho ngày và hoàn thành các Công việc hàng ngày, hãy nghĩ xem:

• Bạn đã học được những gì về quản lý thời gian?

• Bạn có quản lý các dự án, ưu tiên và thời gian biểu khác với trước khi bắt đầu chương trình hay không?

• Cách bạn quản lý thời gian có hiệu quả với bạn không?

• Còn điều gì vẫn chưa ổn?

Điểm số hàng ngày. Hôm nay bạn có cân bằng được các yếu tố của chương trình là Nguyên liệu thành công, Công việc hàng ngày, Mục tiêu chương trình và Giấy phép đặc biệt hay không? Hãy dành ít phút để ghi lại những gì bạn đã học được về cách quản lý thời gian trong 24 ngày vừa qua.

Suy nghĩ của ngày: Nếu có quá nhiều việc phải làm thì nhiệm vụ đầu tiên của bạn là học cách hỏi "Nên giao việc này cho ai?"

Ngày thứ 25

Phân tích buổi sáng. Trong tuần này, bạn đã thiết kế được trò chơi tìm kiếm khách hàng nào cho mình chưa? Hay có cách nào khác để bạn luôn thấy marketing thật thú vị và vui vẻ không? Sự hài hước và nghịch ngợm là những phương thuốc hữu hiệu để đẩy lùi nỗi sợ hãi và kháng cự. Trong suốt ngày hôm nay, hãy để ý xem bạn học được những gì về hai địch thủ khó nhằn này.

Điểm số hàng ngày. Hãy viết ra suy nghĩ của bạn về những câu hỏi dưới đây:

• Bạn đã học được những gì về nỗi sợ hãi và kháng cự?

• Chúng thường xuất hiện trong bạn vào thời điểm nào?

• Bề ngoài của chúng báo hiệu điều gì?

• Những chiến lược nào đã được sử dụng thành công để xử lý những kẻ phá hoại này?

• Bạn vẫn còn gặp vướng mắc ở đâu?

Suy nghĩ của ngày: Khi gặp trở ngại, hãy tưởng tượng bạn là đứa trẻ tò mò đang đứng trước một cánh cổng bị khóa. Tùy theo kỹ năng và năng lực của mình, bạn có thể trèo qua, chui qua, đi tìm người giúp đỡ, cạy khóa hoặc phá hàng rào. Điều duy nhất bạn không được làm là đứng đó và nghĩ vì sao cánh cổng này lại bị khóa.

Ngày thứ 26

Phân tích buổi sáng. Hãy luôn nhớ đến phần thưởng sẽ đạt được, bởi bạn gần đến nơi rồi. Nếu đang làm việc với một đối tác kinh doanh, nhóm hành động hoặc nhà cố vấn thì bạn có cần nhờ đến sự trợ giúp của họ trong ba ngày cuối cùng này để đạt được mục tiêu không? Hôm nay, hãy suy nghĩ về những gì bạn đã học được về sự giúp đỡ trong tháng vừa qua.

Điểm số hàng ngày. Đến hôm nay, Mục tiêu chương trình của bạn phải đạt được 90% trở lên. Hãy tự hỏi xem bạn cần làm những gì trong hai ngày tới để đạt 100%. Sau đó, hãy dành ít phút tập trung vào những gì bạn đã học được về sự trợ giúp:

• Bạn có cần đến sự trợ giúp của gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp không?

• Trong tháng vừa qua, kiểu trợ giúp nào giúp ích cho bạn nhiều nhất?

• Bạn có luôn xin giúp đỡ không, hay chỉ đề nghị trợ giúp khi quá khó khăn?

• Hình thức trợ giúp nào đáng được duy trì sau khi bạn hoàn thành chương trình?

Suy nghĩ của ngày: Nhờ giúp đỡ không phải là gian lận. Đó chính là cách tất cả những công việc quan trọng được hoàn thành.

Ngày thứ 27

Phân tích buổi sáng. Liệu có điều gì sẽ cản bước thành công của bạn trong ngày hôm nay không? Bạn có sẵn sàng loại bỏ bất kỳ khó khăn nào sẽ đến không? Hãy suy nghĩ về những gì bạn đang học được về tự quản.

Điểm số hàng ngày. Chỉ còn một ngày nữa thôi. Hãy hít thật sâu và cười thật tươi. Suy nghĩ về những gì bạn đã học được về "nhà phê bình nội tâm" trong suốt chương trình:

• Những lời tự vấn tiêu cực nào xuất hiện nhiều nhất?

• Có thông điệp chống trả nào tỏ ra hiệu quả đặc biệt không?

• Nhà phê bình nội tâm cản trở khả năng marketing của bạn như thế nào?

• Bạn có nhận thấy thay đổi nào trong khả năng khống chế sự cản trở này không?

Suy nghĩ của ngày: Nếu không thích bài hát nào đó thì đừng nhảy theo nó.

Ngày thứ 28

Phân tích buổi sáng. Bạn đã sẵn sàng chiến thắng chưa? Bạn có đang lên kế hoạch cho buổi ăn mừng thắng lợi của mình không? Bạn đã cảm nhận được hương vị chiến thắng chưa? Hôm nay, hãy nghĩ về các yếu tố của động lực:

• Điều gì thực sự thúc đẩy bạn?

• Việc có một mục tiêu rõ ràng trong tháng đã thay đổi hành động của bạn như thế nào?

• Một mục tiêu ở rất xa phía trước có thu hút bạn đến gần nó không, hay bạn thích tận hưởng hiện tại hơn?

• Bạn có tự thưởng cho mình vì đã tiến bộ không, hay chỉ khi bạn đạt được những kết quả nhất định?

• Bạn có hài lòng với việc tự thưởng cho bản thân không, hay bạn muốn được người khác công nhận?

• Phương pháp thúc đẩy nào đã phản tác dụng với bạn? Bạn thích những phương pháp nào?

Điểm số hàng ngày. Bạn đã thành công! Nếu bạn đã đạt được 100% trở lên của Mục tiêu chương trình thì bạn đã hoàn toàn thành công trong chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* Nếu điểm số của bạn thấp hơn thì bạn vẫn xứng đáng được khen ngợi vì đã theo đuổi chương trình tới cùng. Và có khi bạn còn học hỏi được nhiều hơn so với những người đạt 100%.

Bạn đã học được những gì về cách đặt mục tiêu, marketing và kinh doanh? Nếu chưa đạt được mục tiêu thì bạn đã học được những gì? Trên thực tế, marketing chỉ là một kỹ năng bạn cần học bằng cách luyện tập lâu dài, mà trong tháng vừa qua bạn đã được tập luyện rất nhiều. Nếu bạn có thói quen tự thưởng cho mình chỉ khi đạt được mục tiêu thì hãy công nhận những tiến bộ của mình mà không quan tâm đến kết quả cuối cùng. Chuyển biến trong tư tưởng này có thể sẽ giúp ích cho bạn trong nhiều lĩnh vực chứ không phải chỉ riêng marketing.

Suy nghĩ của ngày: Thành công trong marketing phụ thuộc vào thành công trong quản lý. Cách bạn quản lý thời gian, tiền bạc, các dự án, con người, cũng như những hoài nghi và sợ hãi của mình có ảnh hưởng lớn đến việc tìm kiếm khách hàng chẳng khác gì quảng cáo, quảng bá và chào hàng qua điện thoại. Hãy luôn nhớ rằng thứ mà bạn đang chào bán chính là bạn, vì vậy phát triển bản thân chính là cách đầu tư vào marketing hiệu quả nhất.

Bước tiếp theo là gì?

Vậy là bạn đã hoàn thành một chương trình kéo dài 28 ngày đầy căng thẳng để tìm kiếm khách hàng. Sau khi đã ăn mừng và xả hơi, hẳn là bạn đang tự hỏi bước tiếp theo là gì. Chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* được thiết kế để sử dụng nhiều lần. Vào tháng sau hay bất kỳ khi nào bạn thấy cần đẩy mạnh hoạt động marketing, bạn đều có thể thiết kế một chương trình cho mình và khởi động lại từ đầu.

Dù bạn có ý định bắt đầu lại chương trình này hay không thì cũng hãy xem lại các ghi chép của mình về những gì đã học được trong tháng vừa qua. Hãy nhìn lại từng lĩnh vực mà bạn đã xem xét trong

tuần 4 – quản lý thời gian, sợ hãi và kháng cự, trợ giúp, tự quản và động lực. Bạn sẽ làm thế nào để phát triển kỹ năng trong các lĩnh vực này để có thể làm marketing tốt hơn? Từ nay trở đi bạn sẽ thay đổi những gì, dựa vào những thứ bạn đã học được trong suốt chương trình về cách đặt mục tiêu, marketing và kinh doanh?

Bạn cũng nên nhìn lại các Nguyên liệu thành công của mình. Có dự án nào trong số này vẫn chưa được hoàn tất không? Bạn có cân nhắc chọn thêm dự án nào trong chương 4 không, và bây giờ đã phải là lúc thực hiện chúng chưa?

Hãy giữ lại ghi chép của bạn về các lĩnh vực học hỏi và các Nguyên liệu thành công để có thể thiết kế chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* tốt hơn. Khi đã sẵn sàng bắt đầu lại, hãy khởi động bằng cách chẩn đoán tình trạng marketing hiện tại của mình theo Chu kỳ marketing cơ bản ở chương 2.

Nếu lần này bạn tự thực hiện chương trình một mình thì lần sau hãy thử làm cùng một người bạn, nhóm hoặc cố vấn xem liệu các quan điểm mới và sự trợ giúp đến từ họ sẽ thay đổi thành công của bạn đến thế nào. Hoặc bạn cũng có thể tìm cách khác để biến chương trình này trở nên hiệu quả hơn cho cách tư duy và làm việc của mình. Hãy sáng tạo, tìm ra giải pháp của riêng mình và trên hết là hãy vui vẻ!

Phần III: CHIẾN LƯỢC

Lời giới thiệu cho phần III

Bạn đã đọc đến phần III này vì bạn muốn đọc hết cuốn sách rồi mới bắt tay vào các bài tập, hoặc vì bạn đang bắt đầu thiết kế chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* của riêng mình. Các thông tin ở phần này về các chiến lược marketing, các “công thức” và nguyên liệu còn thiếu chắc chắn sẽ rất có ích trong việc giúp bạn tìm ra các ý tưởng và cảm hứng mới vào bất kỳ lúc nào.

Tuy nhiên, cách tốt hơn để tận dụng tài liệu này là tìm đến nó khi bạn đang trong quá trình xây dựng hoặc thực hiện kế hoạch hành động của mình, ví dụ như khi:

• Chọn các Nguyên liệu thành công (chương 4)

• Chọn món từ Thực đơn kế hoạch hành động (chương 5)

• Đưa hệ thống vào thực hành (chương 6)

Phần này của cuốn sách đưa ra các hướng dẫn về việc chuẩn bị các Nguyên liệu thành công mà bạn đã chọn, cũng như các công thức marketing để giúp bạn áp dụng các chiến lược đã xác định trong kế hoạch hành động. Phần này còn có từng chương cho mỗi giai đoạn của Chu kỳ marketing phổ biến để bạn có thể nhanh chóng định vị các nguyên liệu và công thức cần thiết:

• Thiết lập quan hệ (chương 7)

• Duy trì liên lạc (chương 8)

• Thuyết trình (chương 9)

• Kết thúc bán hàng (Chương 10)

Bạn chỉ cần đọc đúng chương nói về giai đoạn mà bạn đang thực hiện. Mỗi chương đều bắt đầu bằng một phần khái quát về giai đoạn đó và một số Nguyên liệu thành công cơ bản mà giai đoạn này yêu cầu, sau đó đưa ra các công thức để áp dụng từng chiến lược marketing trong giai đoạn đó. Chỉ các chiến lược phù hợp với giai đoạn mới được nêu ra, và thường là theo thứ tự dưới đây:

• Liên hệ trực tiếp và duy trì

• Tạo dựng mối quan hệ

• Diễn thuyết

• Báo chí truyền thông

• Các sự kiện quảng bá

• Quảng cáo

Bạn chỉ cần nghiên cứu các chiến lược mà mình dự định sẽ sử dụng. Với mỗi chiến lược, các Nguyên liệu thành công bổ sung liên quan tới chiến lược đó sẽ được mô tả trong công thức có liên hệ gần nhất với chúng. Ví dụ như nguyên liệu “danh sách khách hàng tiềm năng” có thể được tìm thấy trong công thức của “gọi điện và viết thư”, còn nguyên liệu “thông cáo báo chí/gói truyền thông” thì được miêu tả trong công thức của “quảng cáo truyền thông”. Các Nguyên liệu thành công đề cập trong mỗi mục đều được liệt kê ở phần đầu để bạn có thể dễ dàng tìm thấy chúng.

Chúc bạn “nấu ăn” vui vẻ!

Chương 7: Tạo dựng quan hệ: Khi bạn không biết nhiều người để liên lạc

"Nhiệm vụ to lớn của chúng ta không phải là nhìn vào thứ nằm mờ mịt ở đằng xa, mà là thực hiện những công việc rõ ràng ngay trước mặt."

-- THOMAS CARLYLE

Để các chiến lược phát huy hiệu quả

Tạo dựng quan hệ với khách hàng tiềm năng, mối liên lạc, đầu mối và môi giới là một quá trình kéo dài không ngừng nghỉ khi bạn làm kinh doanh. Với việc lựa chọn tập trung vào giai đoạn này của chu kỳ marketing, bạn đã thừa nhận rằng đây chính là lĩnh vực marketing cần cố gắng nhiều nhất. Về sau, khi đã vượt qua được một số thử thách tạo dựng quan hệ, bạn có thể quyết định tập trung nhiều năng lượng hơn vào một trong số các giai đoạn còn lại. Nhưng bạn phải hiểu rằng bạn cần duy trì được mạng lưới quan hệ dày đặc.

Điều này có nghĩa là dù lựa chọn chiến lược marketing nào để tạo dựng quan hệ thì bạn cũng phải sẵn sàng thực hiện nó trong một quãng thời gian dài. Trong marketing, tập trung vào một việc tốt hơn là làm mỗi việc một chút. Lý tưởng nhất là các hoạt động tạo dựng quan hệ sẽ trở thành một thói quen tự động của bạn. Ngay cả khi bận rộn, bạn cũng nên dành thời gian để tạo dựng các mối liên hệ

mới, xây dựng các bài thuyết trình mới hoặc bất cứ chiến lược nào mà bạn đã chọn.

Nếu bạn còn phân vân liệu mình đã lựa chọn các chiến lược tốt nhất chưa thì đó cũng là việc bình thường. Có thể bạn sẽ muốn thử qua thử lại xem liệu có chiến lược nào tốt hơn không. Hãy kiên nhẫn, đừng thay đổi các chiến lược tạo dựng quan hệ trong 28 ngày của chương trình *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!*. Khoảng thời gian đó là không đủ để đánh giá chính xác các kết quả bạn đạt được. Bạn có thể thay đổi các *chiến thuật* riêng lẻ, ví dụ như chuyển từ chào hàng với khách hàng tiềm năng thành chào hàng với khách hàng lâu dài. Nhưng đừng thay đổi toàn bộ chiến lược, ví dụ như từ tạo dựng quan hệ thành các sự kiện quảng bá.

Cách tốt nhất để xác định xem một chiến lược nào đó có hiệu quả hay không là theo dõi kết quả bạn đạt được qua thời gian. Ba số liệu thống kê sau đây sẽ giúp bạn đánh giá các chiến lược đang sử dụng:

1. Mỗi chiến lược đã mang đến bao nhiêu khách hàng tiềm năng?

2. Những khách hàng tiềm năng này đã mang lại số lượng doanh thu như thế nào?

3. Giá trị tiền mặt của doanh thu là bao nhiêu?

Nếu bạn ghi lại cẩn thận nguồn doanh thu chính xác từ mỗi khách hàng tiềm năng, bạn có thể dễ dàng theo dõi các con số thống kê này trong suốt cả tháng của chương trình. Nếu liên tục theo dõi kết quả trong ba tháng, sáu tháng hoặc một năm, bạn sẽ có được cái nhìn chính xác hơn về hiệu quả của từng chiến lược. Sau đó, nếu

bạn quyết định thay đổi thì hãy chọn ra mỗi lần một chiến lược mới để thử nghiệm. Và đừng quên tiếp tục theo dõi.

Ai thuộc về mạng lưới quan hệ của bạn?

Có hai nhóm người và tổ chức chính mà bạn muốn có trong mạng lưới quan hệ của mình: những người có khả năng sẽ trở thành khách hàng của bạn vào một ngày nào đó, và những người có thể giới thiệu khách hàng. Để tìm ra những người có khả năng trở thành khách hàng, bạn nên vươn tới một phân khúc thị trường phù hợp với dịch vụ của mình. Để tìm ra những người sẽ không bao giờ trở thành khách hàng nhưng có thể giới thiệu dịch vụ của bạn, hãy tìm đến những người phục vụ cho hoặc tương tác với người thuộc phân khúc thị trường đó.

Một người hoặc nhóm không thuộc về một trong hai mục này có lẽ không thuộc về mạng lưới quan hệ của bạn. Đúng là những người bạn gặp trong quá trình làm kinh doanh có thể sẽ trở thành bạn bè hoặc các nguồn thông tin có ích, nhưng chắc hẳn bạn không muốn lãng phí thời gian marketing quý giá của mình để tiếp cận những người không có vẻ gì sẽ trở thành khách hàng hoặc có thể giới thiệu khách hàng cho bạn.

Mỗi khi gặp ai đó ở ngoài phân khúc thị trường của bạn và cũng không có nhiều liên hệ với nó, hãy nghĩ kỹ trước khi đưa người đó vào mạng lưới quan hệ của bạn. Hãy tập trung sức lực vào các khách hàng tiềm năng và đối tác môi giới triển vọng nhất. Để thắng cuộc trong trò chơi marketing, bạn không cần phải là người thu thập được nhiều cái tên và số điện thoại nhất, mà là người đạt doanh thu cao nhất.

Các nguyên liệu để tạo dựng quan hệ

Nguyên liệu thành công

Mô tả dịch vụ

Định nghĩa phân khúc thị trường

Bài giới thiệu 10 giây

Danh thiếp

Website

NGUYÊN LIỆU: Mô tả dịch vụ

Khả năng mô tả rõ ràng dịch vụ mà bạn đưa ra là rất quan trọng đối với tất cả các mặt của marketing. Một bài mô tả dịch vụ cô đọng sẽ là nền tảng cho rất nhiều công cụ marketing khác, chẳng hạn như brochure, website hoặc kịch bản chào hàng qua điện thoại. Một bài mô tả hoàn chỉnh bao gồm các đặc điểm, lợi ích, cấu trúc và chi phí cho dịch vụ của bạn. Hình 7-1 là ví dụ về một kế toán nhà nước có bằng cấp, phục vụ cho các chủ doanh nghiệp nhỏ.

Hình 7-1: Ví dụ về mô tả dịch vụ

Tôi cung cấp dịch vụ khai thuế thu nhập, thuế theo sổ lương, thuế mua hàng và các loại thuế khác. Tôi tư vấn cho khách hàng về tuân thủ luật thuế và cách giảm thiểu tiền thuế phải nộp. Tôi cũng soạn các báo cáo tài chính cá nhân và doanh nghiệp. Các dịch vụ khác của tôi là phân tích các gói trợ cấp và lương hưu cho nhân viên,

định giá doanh nghiệp và tư vấn các gói phần mềm kế toán và tài chính.

Lợi ích có được từ việc sử dụng dịch vụ của tôi bao gồm tiết kiệm tiền đóng thuế, tuân theo quy định của nhà nước để tránh bị phạt, có được thông tin chính xác để quản lý doanh nghiệp của bạn trong tầm tay, và giao trách nhiệm cập nhật luật thuế cho người khác, do đó bạn sẽ không còn phải lo lắng nữa.

Tôi tính phí dịch vụ theo giờ, với giá 100 đô-la/giờ.

NGUYÊN LIỆU: Định nghĩa phân khúc thị trường

Định nghĩa phân khúc thị trường chỉ ra nhóm những người, tổ chức và vấn đề mà dịch vụ của bạn dự kiến phục vụ chủ yếu. Đây là các khách hàng tiềm năng mà bạn dự định tích cực theo đuổi để biến họ trở thành khách hàng thực sự. Đừng nghĩ rằng định nghĩa phân khúc của bạn phải chứa đựng tất cả những người có khả năng sẽ trở thành khách hàng. Thay vào đó, hãy xác định xem mình thực sự muốn có những khách hàng như thế nào.

Lựa chọn và định nghĩa một phân khúc nhất định cho phép bạn tăng cường tối đa tất cả các nỗ lực marketing của mình. Nếu không xác định được phân khúc này, các nỗ lực marketing của bạn sẽ bị loãng và bừa bãi, dẫn đến phí hoài công sức, các thông điệp marketing mờ nhạt và một số lượng lựa chọn quá lớn về những nơi cần đến, người cần liên hệ và những điều cần nói. Việc tạo dựng thương hiệu chuyên nghiệp cho bản thân gần như là không thể bởi khách hàng tiềm năng thậm chí còn không hiểu rõ chuyên môn của bạn là gì.

Định nghĩa phân khúc tốt sẽ bao gồm cả thị trường mục tiêu và chuyên môn. Thị trường mục tiêu là đối tượng mà bạn cung cấp dịch vụ, còn chuyên môn là phạm vi các vấn đề mà bạn giải quyết giúp khách hàng – các mục tiêu bạn giúp họ hoàn thành và các khó khăn bạn giúp họ giải quyết. Ví dụ, phân khúc thị trường của nhà môi giới bất động sản có thể là “Những người mua tài sản có lợi tức ở South Houston”. Nếu bạn thấy định nghĩa này quá hẹp thì có thể cân nhắc lựa chọn còn lại. Một định nghĩa rộng như “Những người mua bất động sản ở Gulf Coast” sẽ không thu hút được khách hàng. Nó quá chung chung nên sẽ không giúp ích gì khi soạn thảo các thông điệp marketing hoặc tập trung vào kế hoạch hành động marketing.

Dưới đây là một số câu hỏi giúp bạn xác định phân khúc thị trường của mình:

• Ai cần dịch vụ của bạn nhất?

• Ai có khả năng thanh toán chi phí mà bạn đưa ra?

• Ai có khả năng sẽ đặt hàng số lượng lớn hoặc đặt hàng nhiều lần?

• Bạn quan tâm đến vấn đề và mục tiêu của ai?

• Loại công việc của khách hàng nào đem đến cho bạn niềm vui và hài lòng nhất?

• Bạn thích dành thời gian cho kiểu người nào?

• Bạn đã có nhiều mối liên hệ hoặc danh tiếng được củng cố ở đâu?

• Ai sẽ dễ bị thuyết phục trở thành khách hàng nhất?

Hãy nhớ rằng việc bạn đang làm là nhắm vào một nhóm nhất định, chứ không phải loại bỏ tất cả những người khác. Không phải bạn đang tự hạn chế các lựa chọn của mình khi chọn ra một phân khúc thị trường, mà bạn đang tự tổ chức để đưa vào thực hiện một chiến dịch marketing hiệu quả nhắm vào các khách hàng bạn mong muốn nhất. Nếu một người nằm ngoài phân khúc này xuất hiện trong mạng lưới quan hệ của bạn, hãy bằng mọi cách làm kinh doanh với người đó nếu bạn muốn. Nhưng hãy nhớ tập trung sức lực vào tạo dựng quan hệ với các khách hàng mà bạn hứng thú nhất.

Với thị trường mục tiêu trong định nghĩa phân khúc của mình, bạn cần phải miêu tả thị trường đó bằng các số liệu thống kê dân số hoặc phân loại ngành, thay vì ước lượng nhu cầu dịch vụ của một khách hàng. Ví dụ như một chuyên viên đào tạo các kỹ năng giải quyết mâu thuẫn không nên định nghĩa thị trường mục tiêu của mình là "các tổ chức có mâu thuẫn", bởi nơi nào cũng có thể có mâu thuẫn.

"Các tổ chức cần được đào tạo về giải quyết mâu thuẫn" cũng không phải là một định nghĩa tốt. Liệu bạn có thể tra cụm từ này trong một danh mục hay không? Liệu đối tác môi giới có biết được ai sẽ là đầu mối tốt cho bạn không? Liệu bạn có biết được những người này sẽ đến nơi nào để giao lưu không? Câu trả lời là không. Bạn không thể làm được bất kỳ việc gì với một định nghĩa chỉ dựa vào nhu cầu.

Nhưng nếu chuyên viên đào tạo này định nghĩa thị trường của mình là "phát triển nhân lực hoặc đào tạo giám đốc của các công ty trung bình hoặc lớn nằm trong khu vực Boston" thì cô ấy có thể tìm được họ – và các đối tác môi giới của cô cũng vậy.

Nếu thị trường mục tiêu của bạn là các tổ chức thì dưới đây là gợi ý về một số cách định nghĩa:

Phân loại (ví dụ: thương nhân bán lẻ, nhà sản xuất, cơ quan chính phủ)

Ngành (ví dụ: chăm sóc sức khỏe, phần mềm, du lịch)

Quy mô (số lượng nhân viên hoặc thu nhập hàng năm)

Vị trí địa lý

Điểm đặc biệt (ví dụ: vững vàng, phát triển nhanh, thân thiết với gia đình)

Người quyết định (phòng, bộ phận hoặc chức vị)

Còn dưới đây là một số cách xác định khách hàng tiềm năng là cá nhân:

Tuổi

Giới tính

Tình trạng gia đình (ví dụ: đã kết hôn, con cái, bố mẹ già)

Nghề nghiệp (ví dụ: sinh viên, giám đốc, lao động tự do)

Thu nhập (theo cá nhân hoặc gia đình)

Học vấn (ví dụ: trung học, đại học, sau đại học)

Vị trí địa lý

Sở thích (ví dụ: thể thao, đầu tư, giải trí)

Với phần chuyên môn trong định nghĩa phân khúc của bạn, hay chọn các từ hoặc cụm từ mà chính đối tượng của bạn thường sử dụng khi miêu tả các vấn đề hoặc mục tiêu cần được trợ giúp. Một người đang cần dịch vụ thiết kế nội thất có thể sẽ có các mục tiêu như "trang bị đồ đạc cho nhà mới", "sửa lại nhà bếp" hoặc "dọn nhà để bán". Bạn có thể lặp lại theo các nhu cầu này bằng cách dán nhãn cho chuyên môn của mình là "trang bị đồ đạc theo yêu cầu", "sửa sang nhà bếp và phòng tắm" hoặc "dọn dẹp nhà cửa". Hãy tránh xa các cụm từ chung chung, trừu tượng như "thiết kế mới mẻ" hay "nội thất nổi bật". Các cụm từ kiểu này sẽ rất có ích khi viết bài marketing cho một brochure hoặc website, nhưng lại là những định nghĩa không thỏa đáng về đối tượng và cách thức phục vụ của bạn.

Hãy kết hợp thị trường mục tiêu và chuyên môn vào cùng một cụm từ súc tích, chỉ ra nhóm khách hàng mà bạn mong đợi nhất cùng các vấn đề hoặc mục tiêu mà bạn sẽ giúp họ giải quyết. Ví dụ như: "lắp đặt mạng cho các công ty vừa và nhỏ trong khu vực Denver" hoặc "chuyển tiếp nghề nghiệp cho phụ nữ trung niên".

Lời khuyên cuối cùng dành cho bạn: nếu bạn không thể thu hẹp phạm vi tập trung xuống chỉ còn một thị trường mục tiêu và chuyên môn thì tốt hơn là hãy xác định hai hoặc ba thị trường/lĩnh vực chuyên môn khác biệt thay vì sử dụng một cái tên duy nhất để bao trùm tất cả trong định nghĩa phân khúc thị trường của mình. Ví dụ như một nhà hoạch định tài chính đang tìm kiếm các cá nhân có thu nhập cao có thể chọn "giám đốc, chuyên viên giàu kinh nghiệm và doanh nhân thành đạt" làm mục tiêu của mình. Một mục tiêu như

vậy sẽ giúp người đó định vị khách hàng tiềm năng tốt hơn là "những người có thu nhập cao hơn 100 nghìn đô-la".

NGUYÊN LIỆU: Bài giới thiệu 10 giây

Bài giới thiệu 10 giây là một bản tóm tắt ngắn gọn về doanh nghiệp của mình mà bạn có thể nói khi bắt tay một ai đó, đứng trước một nhóm người, hoặc thuyết trình để chào hàng. Nó miêu tả dịch vụ và đối tượng khách hàng của bạn một cách rõ ràng và dễ nhớ. Một bài giới thiệu hướng đến lợi ích sẽ là một phương pháp hiệu quả, trong đó bạn nêu ra lợi ích then chốt khi sử dụng dịch vụ của bạn trước khi giới thiệu nghề nghiệp hoặc chức danh của mình. Dưới đây là một vài ví dụ:

"Tên tôi là Joyce Ozier. Tôi giúp các nhà bán lẻ ở Vancouver có thêm nhiều người vào cửa hàng của họ ngắm đồ. Công ty của tôi là Wow! Windows, chúng tôi cung cấp dịch vụ trưng bày và thiết kế."

"Tên tôi là Peter Marconi. Tôi cung cấp cho các công ty dịch vụ tài chính ở Chicago các công cụ thuyết phục để có được khách hàng mới. Tôi là một nhà tư vấn truyền thông marketing."

"Tôi là Carrie Greene. Tôi giúp những người bị rối loạn tăng động giảm chú ý (ADHD) kiểm soát cuộc sống và hoàn thành mục tiêu của mình. Công ty của tôi là CarrieThru. Tôi là một cố vấn cá nhân kiêm nhà tổ chức chuyên nghiệp."

"Tôi là Fred Patel. Tôi đưa các chuyên viên tài năng và chất lượng đến đảm nhận các vị trí trọng yếu tại các công ty công nghệ thông tin trên khắp cả nước. Tôi là một nhà tuyển dụng các vị trí cao cấp."

Điểm mạnh của kiểu giới thiệu này là đưa bạn vào tâm trí người nghe trước khi họ có cơ hội hình thành quan điểm của họ về dịch vụ của bạn. Ví dụ, nếu bạn chỉ giới thiệu là một luật sư thì người nghe có thể cho rằng bạn là một luật sư tranh tụng, một nhà tư vấn pháp lý về bất động sản hoặc một luật sư bào chữa cho phạm nhân, tất cả đều sẽ không giúp bạn kiếm thêm được khách hàng nếu bạn chuyên về luật gia đình. Một bài giới thiệu bắt đầu bằng “Tôi làm việc với những người đang làm thủ tục ly dị để giúp họ có được những thứ mà họ có quyền được hưởng” sẽ vừa rõ ràng, vừa dễ nhớ.

Để ý rằng tất cả các bài giới thiệu này đều sử dụng câu từ đơn giản chứ không phải thuật ngữ chuyên ngành. Trừ khi bạn biết chính xác người nghe là ai và chuyên môn của họ là gì, nếu không thì hãy sử dụng những từ ngữ mà một đứa trẻ 12 tuổi có thể hiểu được.

NGUYÊN LIỆU: Danh thiếp

Mục đích chính của tấm *danh thiếp* là làm cho việc giao tiếp trở nên dễ dàng hơn, chứ không phải là đưa ra bản mô tả hoàn chỉnh về các dịch vụ của bạn. Chỉ đưa vào danh thiếp của bạn những thông tin để mọi người biết được là bạn làm gì, nhưng đừng quá nhiều đến nỗi họ chẳng còn lý do gì để gọi điện hoặc ghé thăm website của bạn nữa. Nếu bạn biến danh thiếp của mình thành brochure thì mọi người sẽ không liên lạc với bạn để tìm hiểu thêm, và bạn cũng sẽ không có thêm thông tin gì để cung cấp cho họ khi gặp gỡ.

Hãy để tên của bạn, tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, fax, email và website nếu có. Nếu bạn đang làm việc tại nhà và muốn giữ kín địa chỉ của mình thì ít nhất hãy cung cấp thành phố nơi bạn sống. Nếu tên công ty đã chỉ rõ dịch vụ của bạn thì có lẽ như vậy là đủ. Nếu

không, hãy chọn một trong những cách sau đây để chỉ ra ngành nghề của mình:

1. *Chức danh hoặc nhiệm vụ* (ví dụ: nhà thiết kế đồ họa, nhà tổ chức sự kiện, nhà môi giới kinh doanh).

2. *Chuyên môn.* Liệt kê không quá ba mục (ví dụ: luật lao động – quan hệ chủ thợ – giải quyết mâu thuẫn; việc vặt – tổ chức – hồ sơ; tâm lý liệu pháp – cố vấn – đào tạo).

3. *Khẩu hiệu* (ví dụ: "Nghiên cứu chiến lược về các giá trị và thái độ", "Trợ giúp phát đạt phi lợi nhuận", "Giải tỏa căng thẳng cho các chuyên gia làm việc quá sức").

Nếu bạn muốn tăng giá trị cho danh thiếp thì thay vì liệt kê các đặc điểm và lợi ích từ dịch vụ của mình, hãy đưa ra một bản mẫu dịch vụ chuyên môn của bạn hoặc một lời mời tới bước tiếp theo. Ví dụ, một chuyên gia nắn khớp xương có thể đặt khẩu hiệu "Hãy gọi điện để có được một buổi tư vấn miễn phí về giảm đau", còn nhà tư vấn hướng nghiệp có thể in một bài "trắc nghiệm về mức độ hài lòng công việc" ở mặt sau danh thiếp.

Phí dịch vụ của bạn càng cao thì danh thiếp của bạn trông phải càng đắt tiền. Thêm màu sắc, thêm một biểu tượng, một bức ảnh của bạn, in nổi hay chọn giấy chất lượng cao đều là những cách cải thiện bề ngoài tấm danh thiếp của bạn. Bạn có thể cần đến dịch vụ của một nhà thiết kế đồ họa chuyên nghiệp để làm nổi bật hình ảnh mà danh thiếp của bạn muốn truyền đạt. Nếu bạn muốn dựa vào các thông tin gửi qua thư tín để gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng thì danh thiếp của bạn cần phải hợp với thiết kế tiêu đề đầu thư, brochure hoặc gói marketing. Tránh sử dụng giấy bìa răng cưa

để in danh thiếp từ chính máy tính của mình. Những tấm danh thiếp như vậy gây ấn tượng rằng bạn không sẵn sàng đầu tư vào doanh nghiệp của mình và do đó sẽ không nhận được sự tin cậy từ khách hàng.

Khi bạn tiếp thị cho từ hai doanh nghiệp trở lên thì bạn cũng cần từ hai danh thiếp trở lên. Ngay cả việc bạn đưa cả hai tấm danh thiếp cho một người thì chúng cũng sẽ thể hiện rõ ràng hơn về các dịch vụ bạn cung cấp so với việc bạn cố nhồi nhét mọi thứ vào một tấm danh thiếp.

NGUYÊN LIỆU: Website

Website là một công cụ đắc lực để tạo dựng quan hệ, duy trì hoặc cả hai. Nhiều website dịch vụ chuyên nghiệp về cơ bản chỉ là các brochure trực tuyến. Nội dung của chúng tập trung miêu tả các đặc điểm và lợi ích của dịch vụ được cung cấp và đưa ra các chi tiết phụ trợ như tiểu sử hoặc danh sách khách hàng. Nếu website của bạn đúng như mô tả này thì có lẽ vai trò chính của nó là một công cụ duy trì. Hầu hết mọi người ghé thăm website đều không phải tự tìm ra bạn, mà là những người được bạn dẫn dắt đến website nhờ các chiến lược tạo dựng quan hệ như liên lạc trực tiếp, diễn thuyết, viết bài hoặc quảng cáo. Một website cơ bản thường bao gồm các yếu tố:

• Mô tả dịch vụ bạn cung cấp.

• Chi tiết về thị trường mục tiêu hoặc chuyên môn của bạn (ví dụ: “Tôi làm việc với các họa sĩ và nhà thiết kế” hoặc “Chúng tôi chuyên nghiên cứu định tính thị trường”).

• Các đặc điểm và lợi ích từ dịch vụ của bạn.

• Khẩu hiệu, câu định vị hoặc lợi thế cạnh tranh.

• Tiểu sử của bạn, của công ty hoặc cả hai.

• Danh sách khách hàng, các chứng nhận hoặc trích dẫn.

• Hình ảnh minh họa cho bạn hoặc sản phẩm của bạn.

• Thông tin liên lạc: địa chỉ, số điện thoại, fax và email.

Chẳng có gì sai khi tạo ra một website tuân theo khuôn mẫu brochure trực tuyến này. Đối với nhiều người chuyên nghiệp, đây là tất cả những gì bạn cần thể hiện trên website. Tuy nhiên, nếu bạn muốn website của mình không chỉ để duy trì liên lạc với các khách hàng tiềm năng mà còn để tạo dựng quan hệ bằng cách thu hút những vị khách ghé thăm mới – mà không phải trả tiền quảng cáo – thì bạn cần nhiều hơn thế. Để đạt được mục tiêu này, bạn cần xây dựng một website cung cấp nhiều giá trị hơn là một phiên bản marketing, và sử dụng các phương pháp định vị công cụ tìm kiếm để thu hút số lượng truy cập.

Thêm vào các nội dung mới mẻ và chứa đựng nhiều thông tin cho website sẽ làm tăng giá trị của nó lên thành một nguồn thông tin, và điều này giúp bạn được xếp hạng cao hơn ở các công cụ tìm kiếm, đạt mức độ tín nhiệm nghề nghiệp cao, khuyến khích các website khác liên kết với trang web của bạn và khiến nhiều người giới thiệu người khác đến website của bạn. Các trang thông tin bổ sung này cũng cung cấp một loạt liên kết đến website của bạn trên các công cụ tìm kiếm vì mỗi trang sẽ được liệt kê riêng biệt. Cập nhật nôi

dung thường xuyên cũng sẽ cải thiện thứ hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm. Bạn có thể tăng giá trị cho website của mình bằng:

• Các bài viết cung cấp kiến thức về lĩnh vực chuyên môn của bạn.

• Các bài trắc nghiệm hoặc đánh giá mà khách ghé thăm có thể sử dụng để chấm điểm cho mình.

• Các câu hỏi thường gặp (FAQ) về lĩnh vực của bạn.

• Các danh mục tài nguyên hoặc liên kết đến các website hữu ích khác.

• Sách trắng, các nghiên cứu tình huống hoặc bài điều tra liên quan đến ngành của bạn.

• Các hướng dẫn thể hiện chuyên môn của bạn.

Các phương pháp định vị công cụ tìm kiếm có thể cải thiện thứ hạng website của bạn trên các kết quả tìm kiếm khi khách hàng tiềm năng tìm kiếm các từ khóa hoặc cụm từ khóa nhất định. Website của bạn xếp hạng càng cao thì khả năng một người tìm kiếm ghé thăm trang của bạn cũng càng lớn. Nếu bạn có thể xác định các cụm từ tìm kiếm mà khách hàng tiềm năng có khả năng sử dụng nhiều nhất thì bạn có thể đưa chúng lên website cũng như vào các “siêu nhãn” ẩn dùng để viết mã website của bạn. Những cụm từ cần được tập trung vào nhất liên quan trực tiếp đến những gì bạn cung cấp, nhưng cũng không quá cạnh tranh đến nỗi khó đạt được một thứ hạng cao. Dưới đây là một ví dụ:

Một chuyên gia mát-xa trị liệu ở Tampa, Florida nhận ra rằng gõ cụm từ “mát-xa Tampa” trên Google sẽ nhận được 1.900.000 kết quả.

Thay vì cố đạt thứ hạng cao hơn cho cụm từ khóa đó, cô chọn “mát-xa tác dụng sâu Tampa” và chỉ còn 78.000 kết quả. Khi thiết kế website, cô dùng cụm từ khóa “mát-xa tác dụng sâu Tampa” làm tiêu đề trang chủ cũng như với các siêu nhãn từ khóa và miêu tả ẩn trong mã của trang web. Về phần văn bản trên website, cô dùng tiêu đề “mát-xa tác dụng sâu” khi mô tả dịch vụ của mình, rồi tiếp tục sử dụng cụm từ đó và từ “Tampa” thêm hai lần nữa trong các đoạn tiếp theo. Kết quả là khi trang chủ của cô được liệt kê trên Google, website này nằm trong 10 kết quả đầu tiên dưới nhãn “mát-xa tác dụng sâu Tampa”. Nếu ban đầu cô cố tình bỏ qua chuyên môn mà chỉ tập trung vào cụm từ cạnh tranh hơn là “mát-xa Tampa” thì rất ít khả năng là cô sẽ đạt được thứ hạng đủ cao để được khách hàng tiềm năng tìm ra qua công cụ tìm kiếm Google.

Định vị công cụ tìm kiếm là một chiến thuật phức tạp và có lẽ bạn không có nhiều thời gian học hỏi để tự sử dụng nó. Các chuyên gia tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và một số (chứ không phải tất cả) nhà thiết kế web có thể trợ giúp bạn.

Về thiết kế và xây dựng website, thuê một nhà thiết kế web sẽ giúp bạn tránh được lúng túng và mang lại kết quả chất lượng cao hơn thứ mà bạn tự làm ra. Hãy hỏi kỹ về phạm vi kiến thức của nhà thiết kế đó. Nếu bạn đang làm việc với một người có chuyên môn mỹ thuật hoặc kỹ thuật thì có lẽ bạn nên thuê thêm một chuyên gia marketing để trợ giúp soạn quảng cáo hoặc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Trước khi bắt tay vào xây dựng website, hãy dành thời gian tìm hiểu. Hãy tìm kiếm những từ khóa mà bạn cho rằng khách hàng tiềm năng thường dùng để tìm ra bạn, và khám phá xem website của đối

thủ có những gì. Lên danh sách những đặc điểm bạn thích và không thích, cũng như những lợi thế cạnh tranh nào nên được đưa lên website của bạn.

Có nhiều cách khác để thu hút lượng truy cập đến website của bạn ngoài những cách nêu trên, và bạn sẽ tìm thấy các gợi ý bổ sung đó trong các công thức cho từng chiến lược marketing ở chương này. Tuy nhiên, dù bạn lựa chọn phương pháp nào, hãy cẩn thận để không sa vào việc mất thời gian và tiền bạc xây dựng một website thu hút lượng truy cập chứ không phải thu hút những khách viếng thăm thực sự có giá trị đối với bạn. Trong hầu hết các trường hợp, bạn vẫn cần liên lạc cá nhân với khách hàng tiềm năng đã tìm thấy bạn trên mạng trước khi họ quyết định thuê bạn. Một website được thiết kế tốt sẽ là nguồn đầu mối mới quan trọng cũng như công cụ tăng cường độ tín nhiệm, nhưng tự bản thân nó không phải là một chiến lược kinh doanh và marketing hoàn thiện.

Trèo lên đỉnh núi công cụ tìm kiếm

Jill Whalen là một chuyên gia tối ưu hóa công cụ tìm kiếm kiêm nhà xuất bản của loạt thư tin tức *High Rankings® Advisor.* Jill khuyên rằng: “Xếp hạng tốp đầu trong các công cụ tìm kiếm là cực kỳ quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp trên mạng. Vì sao ư? Theo hầu hết các nghiên cứu, người dùng thông thường không bao giờ xem quá ba trang kết quả tìm kiếm.

“Hãy thực tế khi lựa chọn từ khóa. Đừng bao giờ hy vọng có được thứ hạng cao chỉ nhờ một từ đơn lẻ – trên mạng có quá nhiều website nên tìm kiếm bằng một từ sẽ không thể hiệu quả. Hơn nữa,

về thực tế, bạn không thể tạo ra một thao tác tìm kiếm bằng một từ nhắm đến đúng website của mình.”

“Giả sử bạn kinh doanh bất động sản ở Florida. Bạn cho rằng từ khóa ‘nhà’ sẽ mang lại số lượng truy cập lớn. Suy nghĩ đó thật sai lầm. Người ta tìm từ ‘nhà’ không có nghĩa là họ đang muốn mua hoặc bán nhà ở Florida. Tuy nhiên, nếu bạn chọn ‘chuyển đến Florida’ làm từ khóa thì hầu hết khách ghé thăm website của bạn sẽ là những người thật sự muốn chuyển đến Florida, và vì vậy có lẽ sẽ cần đến dịch vụ bất động sản. Lợi ích của việc chọn đúng các cụm từ khóa: bạn có được đối tượng rất tập trung.

“Khi đã chọn được các cụm từ khóa thích hợp, bạn *phải* viết được (hoặc thuê người viết) các bài marketing hay, chuyên nghiệp và chứa đầy từ khóa trên tất cả các trang của website. Bạn hầu như không phải làm gì khác ngoài việc khiến cho các liên kết dẫn đến website của mình, rồi bạn sẽ có được thứ hạng cao.”

“Cần phải hiểu rằng được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm thôi chưa đủ. Khi đã được tìm ra, website của bạn vẫn phải bán được sản phẩm hoặc dịch vụ. Tôi tin rằng lý do quan trọng giải thích vì sao các website được tối ưu hóa lại có khối lượng giao dịch lớn đến vậy là vì chúng tôi đã tăng cường mức độ hấp dẫn tổng thể của chúng. Nói cách khác, chúng tôi viết các bài marketing rất hay và chuyên nghiệp, cũng như đề xuất các thay đổi khác có thể tạo cho website một diện mạo chuyên nghiệp hơn. Những điều này cũng đóng vai trò quan trọng cho mục đích cuối cùng giống như việc có được thứ hạng cao.”

JILL WHALEN

Chiến lược: Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

Nguyên liệu thành công

Danh sách khách hàng tiềm năng

Các nguồn đầu mối

CÔNG THỨC: Gọi điện thoại và viết thư

Gửi thư hoặc email và gọi điện thoại là các hoạt động đặc trưng của giai đoạn duy trì liên lạc chứ không phải của giai đoạn tạo dựng quan hệ. Hãy thử nghĩ về mục đích của các hoạt động tạo dựng quan hệ: tìm ra những người bạn có thể gọi điện thoại hoặc gửi thư, hoặc khiến mọi người liên lạc với bạn. Vì vậy, nếu bạn đang trong giai đoạn tạo dựng quan hệ thì có thể bạn không có một danh sách khách hàng để liên lạc.

Nhưng có hai trường hợp xảy ra khi bạn muốn gọi điện hoặc gửi thư để tạo dựng quan hệ: liên lạc với người mới xem liệu họ có thể trở thành khách hàng tiềm năng hay không (thường gặp trong marketing cho doanh nghiệp (B2B) hơn là marketing cho người tiêu dùng (B2C)), và liên lạc với những người mà bạn đã quen biết để khuyến khích môi giới. Bạn sẽ tìm thấy thông tin về cả hai chủ đề này ở chương 8.

Mỗi khi liên lạc với một người mới, cách tốt nhất là gọi điện trước khi gửi thư hoặc email, rồi gọi lại sau khi đã gửi thư. Ngay cả nếu bạn không nói chuyện được với người đó trong lần gọi đầu tiên, bạn vẫn

có thể có thêm thông tin từ hộp thư thoại hoặc thư ký của họ, rồi để lại tin nhắn rằng hãy chờ email hoặc lá thư từ bạn. Đối với cuộc gọi sau khi viết thư, nếu bạn lại một lần nữa không gặp được người đó thì bạn có thể đề cập đến lá thư hoặc email của mình và nhắc người đó đọc thư.

Các cuộc gọi này có hai mục đích: tìm hiểu xem đầu mối này có thật sự là một khách hàng tiềm năng tốt cho bạn hay không, và nếu có thì tiếp theo là tìm cơ hội thuyết trình. Nhớ rằng thuyết trình đơn giản là khoảng thời gian bạn trình bày với khách hàng tiềm năng về những gì bạn có thể làm cho họ. Nó không cần phải quá trang trọng, và có thể được trình bày qua điện thoại thay vì nói trực tiếp.

Để đạt được mục tiêu của mình, bạn cần phải đặt câu hỏi chứ không chỉ cung cấp thông tin. Khi nói chuyện điện thoại với khách hàng tiềm năng, đừng giới thiệu dài dòng. Thay vào đó, hãy nói tên của bạn và nhắc tới bất kỳ mối liên hệ nào giữa hai người; sau đó hãy ngay lập tức chuyển sang trò chuyện bằng cách đặt câu hỏi. “Liệu ông/bà có thể bớt chút thời gian cùng bàn về việc làm cách nào để công ty đạt được kết quả tốt hơn từ các chương trình đào tạo không?” là một ví dụ về cách mở đầu.

Hãy chuẩn bị sẵn hai hoặc ba câu hỏi có thể ngay lập tức cho biết người đối diện có nhu cầu sử dụng dịch vụ của bạn hay không. Nếu có, hãy đề nghị ngay một buổi gặp mặt, hoặc nếu bạn thường thuyết trình qua điện thoại thì hãy thuyết trình ngay. Đừng chần chừ mà hãy gửi ấn phẩm quảng cáo trước hay giới thiệu khách hàng tiềm năng đến website của bạn, bởi có thể bạn không bao giờ có cơ hội nói chuyện điện thoại trực tiếp với người này nữa. Chỉ trong trường hợp người đó từ chối gặp mặt hoặc dành thời gian nghe bạn thuyết

trình thì bạn mới nên đề nghị gửi một thứ gì đó hoặc gợi ý anh ta vào thăm website của bạn. Đây cũng là một cách lịch sự để kết thúc một cuộc trò chuyện nếu các câu trả lời cho các câu hỏi đánh giá chỉ ra rằng đây không phải là một khách hàng tiềm năng dành cho bạn.

Không có quy tắc nào nói rằng thư hay email là lựa chọn tốt hơn cho phương pháp liên lạc với người mới như thế này. Đôi khi email sẽ đến được với khách hàng tiềm năng còn thư có thể bị người gác cổng loại bỏ. Ngược lại, nhiều người lại có thói quen xóa tất cả email từ những người không quen biết. Nếu bạn thực hiện trình tự gọi điện - viết thư - gọi điện, thì cuộc gọi đầu tiên là nhằm thông báo để khách hàng tiềm năng để ý tìm email của bạn, nhờ đó anh ta sẽ không nhầm nó với những thư rác được gửi đến hàng nghìn người. Nhưng với một số khách hàng tiềm năng, phải là một lá thư gửi qua đường bưu điện mới có thể thu hút sự chú ý của họ. Bạn có thể áp dụng cả hai phương pháp.

Khi liên lạc với những người bạn đã quen biết để tạo dựng quan hệ tức là bạn đang hy vọng được giới thiệu bằng cách nhắc họ nhớ lại bạn là ai và bạn làm gì. Những người này có thể là khách hàng cũ, những người đã nghe bạn thuyết trình nhưng không mua hàng, hoặc các mối liên hệ tại các sự kiện gặp gỡ.

Bạn có thể liên lạc với họ qua điện thoại và lấy cớ cập nhật tình hình. Với các trung tâm ảnh hưởng hoặc các đối tác môi giới tiềm năng, bạn nên lên lịch hẹn đi uống cà phê hoặc ăn trưa. Tuy nhiên, cách dễ dàng để liên lạc với nhiều người cùng lúc là bằng thư hoặc email. Xin nhắc lại một lần nữa, thư từ cá nhân sẽ có tác động lớn hơn so với gửi hàng loạt bưu thiếp hoặc thư thông tin. Một bài báo, thông cáo báo chí hoặc liên kết tới một website hữu ích với lời nhắn

đơn giản "có lẽ bạn sẽ thấy hứng thú" là một cách gợi nhớ thân thiện và hiệu quả.

CÔNG THỨC: Gặp gỡ trực tiếp

Bước ra khỏi văn phòng để gặp gỡ mọi người là một cơ hội để thoát khỏi chuỗi ngày gọi điện thoại và viết thư. (Sẽ có thêm nhiều thông tin về chủ đề này trong chiến lược "Tạo dựng quan hệ" phía dưới.) Tuy nhiên, hãy nhớ rằng bạn không cần phải tham dự một sự kiện gặp gỡ chính thức thì mới có thể gặp được mọi người. Bạn sẽ gặp người mới ở mọi nơi – cửa hàng tạp hóa, phòng khám nha sĩ, hoặc trong trận bóng của con bạn. Tất cả những người này có biết bạn làm nghề gì không?

Hãy tập thói quen mang theo danh thiếp đến mọi nơi. Mỗi khi gặp ai đó, hãy dùng bài giới thiệu 10 giây, trao danh thiếp và hỏi xin nếu người đó cũng có. Ban đầu bạn có thể thấy ngại ngùng, nhưng nếu làm thường xuyên thì nó sẽ nhanh chóng trở thành thói quen. Nếu dịch vụ của bạn chủ yếu hướng đến người tiêu dùng chứ không phải doanh nghiệp – ví dụ như tổ chức đám cưới, nắn khớp xương hay thiết kế không gian sống – thì cách gặp gỡ thân mật này khá hiệu quả.

Và cũng đừng bỏ qua chiến thuật này nếu bạn hướng đến các tổ chức. Xét cho cùng, tổ chức cũng là do con người điều hành. Anh chàng trên đường đi bộ có thể chính là trưởng phòng marketing của công ty phát triển nhanh nhất thành phố, còn người phụ nữ đứng trước bạn trong dãy xếp hàng thanh toán có thể là giám đốc tài chính của một tập đoàn được xếp hạng trong danh sách *Fortune 500.*

CÔNG THỨC: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Cách tốt nhất để tìm ra khách hàng tiềm năng là sử dụng các chiến lược tạo dựng quan hệ: tạo dựng quan hệ và gây dựng môi giới, diễn thuyết và báo chí truyền thông, tất cả sẽ được miêu tả ở phần sau của chương này. Lý do là vì các phương pháp này đều mang về cho bạn sự tín nhiệm cao, các chứng nhận và các mối quan hệ cá nhân, rồi tất cả sẽ tạo thành các nhân tố quen biết, ưa thích và tin tưởng khiến mọi người muốn mua hàng. Nhưng bạn cũng có thể định vị khách hàng tiềm năng qua các kỹ thuật nghiên cứu nếu bạn đã xác định được thị trường mục tiêu.

Nếu cần lượng khách hàng tiềm năng lớn, bạn có thể đăng ký mua **danh sách khách hàng tiềm năng** từ người môi giới danh sách chuyên nghiệp hay nhà cung cấp trực tuyến các danh sách doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng (hãy tìm trên mạng cụm từ “danh sách khách hàng tiềm năng” hoặc “đầu mối kinh doanh”). Danh sách đó sẽ rất hữu ích nếu bạn chuẩn bị gửi thư mời tham dự hội thảo hoặc thuê chuyên gia marketing qua điện thoại đến tư vấn buổi đầu miễn phí cho một doanh nghiệp dịch vụ chuyên nghiệp có nhiều giám đốc. Nhưng với một chuyên gia đơn lẻ đang thực hiện chiến dịch gọi điện - viết thư - gọi điện thì danh sách đó có lẽ là quá nhiều.

Với các con số nhỏ hơn, nhất là khi marketing cho doanh nghiệp thì bạn nên tự thu thập danh sách của riêng mình. Một số dữ liệu nguồn có thể được mua dưới dạng số, hoặc nếu ít sử dụng thì bạn có thể tìm các nguồn dữ liệu in trong thư viện địa phương. Dưới đây là một số nguồn thu thập danh sách khách hàng tiềm năng:

• Tìm kiếm đối tượng thị trường và vùng địa lý trên mạng (ví dụ: “bệnh viện ở Portland”, “nhà hàng ở Atlanta”).

• Danh bạ doanh nghiệp và ngành (ví dụ: Hoover’s, Thomas Register).

• Danh bạ công ty (ví dụ: Dun and Bradstreet, Standard and Poor’s).

• Các Trang Vàng và các danh bạ quảng cáo khác.

• Danh bạ thương mại (ví dụ: Phòng Thương mại, Cục Quản lý Đăng ký Kinh doanh).

• Hiệp hội Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (trực tuyến và bản in).

• Danh sách các công ty đứng đầu (ví dụ: danh sách của tạp chí *Forbes* hoặc *Fortune*).

• Cuốn *Book of Lists* do tờ *Business Times* hoặc *Business Journal* địa phương xuất bản.

• Danh bạ người thuê dán ở hành lang các tòa nhà văn phòng hoặc bãi đỗ xe công nghiệp.

Bạn cũng có thể triển khai các nguồn đầu mối của riêng mình, có thể là các hiệp hội thương mại hoặc nghề nghiệp; tổ chức giáo dục; tổ chức truyền thông mạng, báo chí hoặc phát thanh; diễn đàn trực tuyến hoặc các mối quan hệ cá nhân. Các hiệp hội và trường học phát hành các ấn phẩm và sự kiện giúp bạn bắt kịp với những gì đang diễn ra trong ngành hoặc chuyên môn mà họ tập trung. Các tổ chức truyền thông mạng, báo chí hoặc phát thanh và các diễn đàn trực tuyến như bảng thông tin, nhóm thảo luận email và mạng xã hội cũng có cùng vai trò như vậy. Các ấn phẩm, chương trình hay diễn đàn đó càng tập trung vào phân khúc thị trường mà bạn quan tâm thì càng tốt.

Tìm kiếm một danh sách rồi bắt tay vào làm

“Có rất nhiều thông tin miễn phí, nhưng bạn cũng phải cân nhắc cái giá khi sử dụng chúng”, nhà môi giới danh sách Lisa Bowen nói. “Việc sao in ở thư viện hay nhập từng cái tên trong danh bạ vào máy tính chẳng mấy chốc trở nên lạc hậu. Bạn có thể có được một danh sách đã được thu thập sẵn với cái giá rẻ hơn bạn nghĩ. Hãy liên hệ với một nhà môi giới danh sách chuyên nghiệp như tôi nếu bạn có nhu cầu mua 5.000 tên trở lên. Nếu chỉ cần mua danh sách nhỏ hơn, bạn có thể thỏa thuận với các dịch vụ trực tuyến như AccuLeads hoặc Zapdata của Dun and Bradstreet. Bạn sẽ có một danh sách ghi sẵn trong đĩa hoặc tải dữ liệu rồi nhập vào hệ thống quản lý liên lạc của mình. Làm như vậy, bạn sẽ đạt được năng suất đáng kể. Thay vì ngồi thu thập danh sách, bạn sẽ có thời gian để gọi điện thoại.

“Tìm danh sách các công ty phù hợp với đặc trưng dịch vụ của bạn rất dễ, nhưng điều mà bạn không thể có được là tên của tất cả các giám đốc marketing hoặc giám đốc nhân sự. Bạn phải gọi điện và hỏi: ‘Ai là người chịu trách nhiệm về …?’ Nếu bạn không thể tìm được một danh sách đúng như nhu cầu của mình thì hãy mua một danh sách có vẻ phù hợp nhất. Làm vậy dễ hơn rất nhiều so với việc bắt đầu thu thập danh sách từ con số 0.”

“Đừng quên điểm khác biệt giữa khách hàng tiềm năng với khách hàng khoanh vùng. Khách hàng tiềm năng là những người đã nói chuyện với bạn, vì vậy cả bạn và họ đều biết rằng họ cần dịch vụ của bạn. Khách hàng khoanh vùng là những người mà bạn nghĩ là sẽ cần đến bạn, nhưng họ thì chưa biết điều đó. Để biến họ thành khách hàng tiềm năng, bạn phải gọi điện thoại.”

“Các danh sách doanh nghiệp quay vòng khoảng 40% mỗi năm, vì vậy đừng lấy danh sách có số lượng nhiều hơn số lượng bạn có thể sử dụng trong một quý. Thường thì khi gọi cho ai đó, bạn phát hiện ra rằng họ đã thay đổi. Nhưng sự thực là bạn đã có được một danh sách các công ty. Lý tưởng nhất là khi bạn đã biết tất cả các công ty trong khu vực của mình và chỉ cần cập nhật những cái tên.”

LISA BOWEN

www.prospectstogo.com

Những người diễn thuyết tại các sự kiện, viết bài, tham gia trực tuyến và được phỏng vấn đều là các đầu mối tiềm năng cho bạn. Hãy ghi lại tất cả những cái tên bạn có được từ các nguồn này. Tìm cách liên lạc với những người này thường là công đoạn dễ dàng.

Vài điều về nỗi sợ hãi

Cảm giác lo lắng khi gọi điện cho người lạ là điều hoàn toàn bình thường. Bạn không thể biết cuộc gọi của mình được đón nhận như thế nào, liệu người ở đầu dây bên kia có từ chối nói chuyện với bạn hay không có hứng thú, rất khó để không coi đó là chuyện cá nhân. Có khi bạn còn không nhận ra rằng mình sợ, nhưng bằng cách nào đó rất bí ẩn, một đầu mối sẽ ngồi ngay trên bàn của bạn từ ngày này sang ngày khác còn bạn thì nhất định không chịu nhấc điện thoại. Có lẽ bạn đang tính đến cách gửi một lá thư hoặc email mà không có một cuộc gọi kèm theo, mà chắc chắn cách này sẽ kém hiệu quả hơn nhiều.

Hãy tự hỏi: “Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì nếu mình gọi?”. Đó là bạn nhận được câu trả lời: “Đừng làm phiền tôi” hay “Tôi không có

hứng thú”? Hay tệ hơn là người đó có hứng thú còn bạn thì líu lưỡi lại và để tuột mất cơ hội? Tuy nhiên, chắc bạn cũng hiểu rằng nếu không gọi điện thì cũng có nghĩa là bạn đã mất cơ hội rồi. Vậy thì gọi một cú điện thoại có mất gì đâu?

Điều bạn bỏ lỡ khi sợ hãi

“Có lẽ nỗi sợ hãi thường gặp nhất là sợ bị từ chối”, đó là lời nhận xét của Alan Weiss, tác giả của 25 đầu sách, trong đó có cuốn sách bán chạy nhất *Million Dollar Consulting* (tạm dịch: Tư vấn triệu đô). Trong tờ tin tức *The Balancing Act*® của mình, Alan nói: “Đơn giản là chúng ta không muốn bị ghét bỏ, không được chấp nhận hay không hấp dẫn. Tôi đã chứng kiến những người có thư giới thiệu và bằng cấp xuất sắc nhưng lại đầu hàng trước những người ít kiến thức và học vấn hơn bởi họ không muốn cảm thấy bị bất mãn. Trong các cuộc thỏa thuận thông thường, dù là liên quan đến lương thưởng, công việc hay cơ hội, nhiều người không dám khẳng định vị trí của mình vì sợ bị từ chối hoặc bị coi là ương ngạnh. Kết quả không tránh khỏi của sự thỏa hiệp ấy là về sau họ thành ra tức giận với chính bản thân mình vì đã bỏ lỡ cơ hội, và bắt đầu chuỗi ngày tự dằn vặt ‘Đáng lẽ mình phải nói…’ và ‘Sao lúc ấy mình không…’. Nói cách khác, họ không chỉ từ bỏ cuộc thỏa thuận mà còn luôn tự trách móc bản thân vì đã làm vậy.”

“Chúng ta sợ hãi vì bản ngã của mình. Ý thức cá nhân được xây đắp cẩn thận của chúng ta có thể sẽ bị xúc phạm nếu chúng ta không thu hút được người khác, không được người đồng trang lứa chấp nhận và không phù hợp với nhu cầu của tất cả mọi người. Trớ trêu thay khi quá sợ hãi bị người khác xa lánh, chúng ta thành ra xa lánh chính bản thân mình. Chúng ta hy sinh tiềm lực của mình để

giúp đỡ người khác bằng cách giới hạn sự phát triển và mục tiêu của chính mình. Con trai tôi thường nói với tôi rằng nó không sợ bóng tối mà sợ những thứ có thể tồn tại trong bóng tối ấy. Đơn giản thôi. Chỉ cần mua một chiếc đèn pin và soi nó vào lời từ chối tồi tệ nhất mà bạn chờ đợi. Bạn sẽ thấy rằng chẳng có gì đáng lo ngoài bản ngã của mình, rồi bạn sẽ không còn sợ hãi nữa."

ALAN WEISS, PH.D.

www.summitconsulting.com

Thực tế thì hầu hết mọi người đều rất lịch sự khi từ chối. Họ sẽ nói: "Không, cảm ơn" rồi dập máy. Còn nếu ai đó có hứng thú thì cuộc trò chuyện sẽ nhanh chóng đi theo hướng tốt đẹp; thậm chí chính khách hàng tiềm năng sẽ giúp bạn.

Vậy bạn nghĩ sao: Bạn có muốn nhấc điện thoại lên không? Bạn sẽ không bao giờ biết mình đang bỏ lỡ điều gì nếu không gọi cuộc điện thoại đó.

Chiến lược: Tạo dựng các mối quan hệ

Nguyên liệu thành công

Địa điểm gặp gỡ

Đối tác môi giới

Kỹ năng tạo dựng quan hệ

CÔNG THỨC: Tham dự các sự kiện

Gặp gỡ mọi người ở các sự kiện là một trong những cách dễ dàng và hiệu quả nhất để tạo dựng quan hệ – nhưng chỉ dễ dàng nếu bạn không sợ nói chuyện với người lạ. Tất cả những gì bạn cần làm là đối chiếu định nghĩa phân khúc thị trường của mình với lý lịch của một hiệp hội, tổ chức hoặc nhóm xã hội rồi tiến tới làm quen với họ.

Nơi bạn gặp gỡ mọi người chính là **địa điểm gặp gỡ**. Dưới đây là một số lựa chọn phổ biến để tạo dựng quan hệ trực tiếp:

• Các buổi hội thảo và lễ trao giải của Phòng Thương mại.

• Các câu lạc bộ như Rotary, Lions và Kiwanis.

• Các cuộc họp thương mại và hiệp hội chuyên nghiệp nơi các *khách hàng* của bạn có thể sẽ tụ họp.

• Các cuộc họp thương mại và hiệp hội chuyên nghiệp nơi các *đối tác môi giới* của bạn có thể sẽ tụ họp.

• Các buổi thuyết giảng, lớp học, hội thảo và hội nghị do các tổ chức giáo dục, nhà cung cấp, tổ chức cộng đồng và nhóm quan hệ tổ chức.

• Các sự kiện xã hội, văn hóa, thể thao hay các buổi gây quỹ có tiệc chiêu đãi hoặc thời gian giao lưu.

• Các buổi gặp gỡ được tổ chức nhằm mục đích gặp gỡ người mới và trò chuyện.

• Các nhóm trao đổi đầu mối, nơi những người làm việc trong các ngành phi cạnh tranh gặp gỡ hàng tuần hoặc hàng tháng để trao đổi đầu mối và môi giới.

Địa điểm tốt nhất để tạo dựng quan hệ là những nơi dành cho mọi người gặp gỡ nhau. Nếu tham dự một buổi gặp mặt kiểu này, bạn có thể yên tâm rằng chào hỏi một người không quen biết là việc hoàn toàn chấp nhận được và đáng hoan nghênh. Hãy cứ tiếp cận bất kỳ ai trông có vẻ thú vị, đưa tay ra và nói: "Xin chào, tôi chưa có dịp gặp bạn". Sử dụng bài giới thiệu 10 giây rồi hỏi về công việc của người đó.

Nếu bạn vốn hay ngại thì có lẽ các cuộc gặp nhóm sẽ phù hợp với bạn hơn là các cuộc gặp và tiệc chiêu đãi thân mật. Nhiều sự kiện gặp gỡ có phần "giới thiệu", tức là các thành viên có cơ hội đứng lên và nói với cả nhóm về công việc của mình. Người tham dự cũng có thể trình bày hoặc phân phát tờ rơi, brochure, danh thiếp. Một kiểu sự kiện gặp gỡ khác thậm chí còn có kết cấu chặt chẽ hơn như vậy là nhóm trao đổi đầu mối.

Bạn sẽ tìm thấy các nhóm và sự kiện như thế này ở đâu? Hãy bắt đầu bằng cách hỏi han mọi người. Bất kỳ ai có khả năng là một **đối tác môi giới** cho bạn đều có thể gợi ý một số sự kiện. Dưới đây là một số nguồn khác để bạn tham khảo:

• *Các website liệt kê sự kiện.* Hãy thử tìm kiếm từ khóa là thành phố của bạn, ví dụ như "sự kiện ở Boston".

• *Các Trang Vàng.* Hãy tìm ở phần "Hiệp hội" hoặc "Tổ chức chuyên nghiệp".

• *Các tờ báo địa phương.* Tìm phần "Lịch Thương mại" hoặc "Lịch Cộng đồng".

• *Phòng Thương mại.* Hỏi xin danh sách các tổ chức thương mại và cộng đồng ở địa phương.

• Tờ *Business Times* hoặc *Business Journal* đối với khu vực trung tâm.

• Các *ấn phẩm chuyên dụng* hướng đến ngành hoặc lĩnh vực đáng chú ý trong phân khúc thị trường của bạn.

Khi tìm kiếm các sự kiện để tham dự, hãy nhớ rằng cách tốt nhất để tận dụng giá trị của một nhóm là trở thành thành viên của nó. Bạn sẽ thành công hơn khi tạo dựng quan hệ nếu bạn quay trở lại các nhóm cũ nhiều lần thay vì liên tục tìm đến các nhóm mới. Hãy tìm ra hai hoặc ba nhóm có những người phù hợp nhất và thường xuyên quay lại.

Vậy phải làm thế nào trong trường hợp bạn ngại nói chuyện với người lạ? Rèn luyện các **kỹ năng tạo dựng quan hệ** sẽ giúp ích cho bạn trong tất cả các mặt của marketing. Bạn cần học cách tự giới thiệu bản thân thật trôi chảy, khởi đầu cuộc trò chuyện với một người không quen biết và cảm thấy thoải mái khi nói về doanh nghiệp của mình trong các tình huống xã hội. Bạn có thể tập luyện với bạn bè, tham gia hội thảo hoặc đọc sách về tạo dựng quan hệ.

CÔNG THỨC: Duy trì các mối liên hệ

Nếu không duy trì liên lạc với những người đã gặp thì tức là bạn đang lãng phí thời gian gặp gỡ họ. Không có ai đó tự nhiên “gọi điện khi cần bạn” đâu. Nếu họ mới chỉ gặp bạn một lần thì có lẽ họ còn chẳng nhớ nổi bạn là ai, và càng khó nhớ được là đã để tấm danh thiếp của bạn ở đâu.

Trong tạo dựng quan hệ, hãy nhớ rằng các nhân tố quen biết, ưa thích và tin tưởng đều rất quan trọng. Nếu bạn cho mọi người một cơ hội để hiểu hơn về bạn thì có nhiều khả năng họ sẽ làm ăn với bạn hoặc giới thiệu với người khác. Nhưng tạo dựng các mối quan hệ như thế này đòi hỏi phải thường xuyên liên hệ trong thời gian dài. Chương 8 sẽ nói kỹ hơn về duy trì liên lạc, còn trọng tâm ở đây là về cách liên lạc lại ngay lập tức với những người bạn gặp tại một sự kiện.

Hãy lấy ra tất cả các danh thiếp bạn có và sắp xếp thành ba loại: khách hàng tiềm năng, mối quan hệ có ích và những người còn lại. Tiếp theo, hãy xếp loại khách hàng tiềm năng thành đầu mối tốt, trung bình và thường. Đầu mối tốt là người tỏ rõ hứng thú muốn làm ăn với bạn. Đầu mối trung bình là người đã đề cập đến một vấn đề hoặc mục tiêu mà bạn biết rằng mình có thể trợ giúp.

Hãy dừng lại ở đây và duy trì liên hệ với tất cả các đầu mối tốt và trung bình. Gọi điện thoại cho từng người, giới thiệu lại và cố gắng kiếm cơ hội thuyết trình hoặc một cuộc hẹn. Nếu việc trực tiếp mời chào làm ăn có vẻ không phù hợp với công việc của bạn (ví dụ như tâm lý trị liệu) thì bạn vẫn có thể liên hệ, chẳng hạn bằng một lời nhắn “rất vui được gặp bạn”. Khi bạn nhận được thư thoại hoặc có ai đó đề nghị cung cấp thêm thông tin thì hãy gửi một lá thư hoặc email đính kèm một tờ giới thiệu hoặc đường dẫn tới website của bạn. Đánh dấu người đó lên lịch của bạn để dành cho lần liên hệ sau.

Tiếp theo, hãy chuyển sang nhóm các mối quan hệ có ích và xếp thành hai loại: những người mà bạn tin rằng có thể đưa bạn đến thẳng với các khách hàng tiềm năng và những người có thể đưa

bạn đến với các cơ hội marketing khác, chẳng hạn như một nhóm gặp gỡ mới hoặc một đề nghị diễn thuyết. Dừng lại và liên hệ lại với những người cuối cùng sẽ có đầu mối cho bạn. Gọi điện và mời họ đi uống cà phê hoặc ăn trưa, hoặc đề nghị được ghé thăm văn phòng của họ. Hãy nhớ rằng ý định của bạn là tạo dựng mối quan hệ lâu dài. Hãy lắng nghe để tìm ra các sở thích, mối bận tâm và mục tiêu của họ. Xem xét xem liệu bạn có thể làm gì cho họ để tạo nên sự tương hỗ trong mối quan hệ này.

Giờ thì bạn còn lại ba nhóm danh thiếp: đầu mối thường, những người có thể đưa bạn đến với các cơ hội marketing, và những người còn lại. Nếu bạn không có đủ thời gian hoặc còn có các đầu mối tốt khác để quan tâm thì hãy gửi đến các đầu mối thường một mẩu ghi chú "rất vui được gặp bạn" rồi cất chúng vào hệ thống quản lý liên lạc phòng trường hợp sau này bạn sẽ cần đến chúng. Nếu các cơ hội marketing mới phù hợp với kế hoạch hiện tại của bạn thì hãy liên lạc với những người đó. Nếu không, chỉ nên coi họ là các đầu mối thường.

Còn các danh thiếp "còn lại" thì sao? Hãy giữ lại nếu bạn muốn làm bạn với chủ nhân của chúng, nếu không thì hãy vứt đi. Nếu việc liên lạc lại với họ không mang lại giá trị gì thì tức là họ không thuộc về hệ thống quản lý liên lạc của bạn.

CÔNG THỨC: Tạo dựng quan hệ với các đối tác môi giới

Đối tác môi giới là một người, nhóm hoặc tổ chức sẵn sàng giới thiệu khách hàng tiềm năng cho bạn. Tạo dựng quan hệ với các đối tác môi giới là một cách gần như không tiêu tốn chút sức lực nào trong tạo dựng quan hệ. Nếu đạt đến được một số lượng người môi

giới nào đó, bạn sẽ tiến tới vị trí người phản hồi các thắc mắc của khách hàng thay vì phải tự liên hệ trước.

Một khách hàng tiềm năng được giới thiệu cho bạn nhiều khả năng sẽ sử dụng dịch vụ của bạn hơn là những người không phải do giới thiệu. Lời xác nhận của người giới thiệu rất có trọng lượng và ngay lập tức củng cố sự quen biết, ưa thích và tin tưởng. Các khách hàng được giới thiệu sẽ ít có khả năng mua hàng giá rẻ nhất hơn, ít hỏi về kinh nghiệm và chuyên môn của bạn hơn, và thường thì sẽ quyết định nhanh hơn rất nhiều. Nếu việc chào mời làm ăn không phải là thế mạnh của bạn thì các đối tác môi giới sẽ chính là nguồn khách hàng chủ yếu.

Vì tất cả các lý do trên, tập trung sức lực vào tạo dựng quan hệ môi giới sẽ là cách sử dụng thời gian hiệu quả. Dù một số lời giới thiệu tốt nhất đến từ các khách hàng cũ, nhưng còn rất nhiều đối tác môi giới khác cho bất kỳ doanh nghiệp nào. Dưới đây là một số ví dụ:

• *Các khách hàng tiềm năng khác.* Những người đã gặp hoặc nói chuyện với bạn nhưng chưa sẵn sàng sử dụng dịch vụ của bạn vẫn sẽ giới thiệu bạn cho người khác nếu bạn giữ liên lạc với họ.

• *Đồng nghiệp.* Người trong ngành có thể là một nguồn giới thiệu chất lượng. Nếu đây là một ngành phi cạnh tranh thì bạn thậm chí còn có thể quyết định hợp tác với đồng nghiệp trong các dự án hoặc cùng nhau tiếp cận các khách hàng tiềm năng.

• *Đối thủ.* Đừng bỏ qua đối thủ khi tìm kiếm đối tác môi giới. Có thể bạn có một lĩnh vực chuyên môn mà họ không có. Và cũng có những khi họ không thể kham hết tất cả các hợp đồng đến với mình

hoặc không thể tiếp cận một khách hàng nào đó vì có xung đột lợi ích.

• *Những người khác cùng phục vụ cho thị trường của bạn.* Bất kỳ ai thường xuyên tiếp xúc với phân khúc thị trường của bạn cũng đều là một đối tác môi giới tiềm năng, dù người đó làm việc trong lĩnh vực nào. Một người lắp đặt mạng máy tính có thể dễ dàng thu thập các nguồn môi giới từ ông chủ một công ty chuẩn bị chuyển đi, một giám đốc tài sản thương mại hoặc một nhân viên kinh doanh hệ thống bảo mật – tất cả những người có thông tin về một văn phòng chuẩn bị di dời. Mối liên minh chiến lược với một đối tác như thế này cũng có thể cho phép hai bên kết hợp sản phẩm hoặc dịch vụ với nhau.

• *Nhân viên kinh doanh.* Dù bán gì chăng nữa thì các nhân viên kinh doanh cũng đều đã quen với quy trình cho và nhận môi giới. Nếu bạn kết thân với một người làm nghề bán hàng, người đó sẽ rất tự nhiên tìm kiếm các đầu mối triển vọng cho bạn. Hãy bắt đầu với các nhân viên kinh doanh bán hàng cho bạn.

• *Các trung tâm ảnh hưởng.* Đây là những người mà dường như tất cả mọi người đều biết. Bạn gặp họ ở các sự kiện gặp gỡ, thấy tên họ trên tờ báo thương mại và nghe mọi người nhắc đến họ ở khắp nơi. Những người như thế này luôn được hỏi xin môi giới, vì vậy hẳn là bạn cũng muốn tên mình xuất hiện trong hệ thống quản lý liên lạc của họ.

• *Các tổ chức.* Khi một tổ chức giáo dục hoặc phi lợi nhuận giới thiệu bạn thì đó chính cũng là một lời chứng nhận ngầm khiến bạn trở nên hấp dẫn đối với các khách hàng tiềm năng. Tạo dựng quan hệ với các tổ chức như thế này đòi hỏi bạn tự nguyện cung cấp dịch vụ chuyên môn hoặc đào tạo cho họ.

Để bắt đầu xác định các đối tượng môi giới tiềm năng, hãy lên danh sách các phân mục đại diện cho từng kiểu người hoặc nhóm mà bạn cho rằng sẽ là các ứng cử viên sáng giá. Ví dụ như nếu bạn là nhà tuyển dụng các vị trí cao cấp chuyên làm cho các công ty khởi nghiệp và các công ty nhỏ đang phát triển nhanh chóng thì các phân mục đối tác môi giới của bạn có thể là:

• Các kế toán phục vụ thị trường này.

• Các luật sư chuyên về phát hành cổ phiếu, hợp đồng, môn bài, thương hiệu và các lĩnh vực liên quan khác.

• Các cố vấn phát triển doanh nghiệp.

• Các giám đốc ngân hàng thương mại và đầu tư.

• Các trung tâm thầu khoán.

• Các cố vấn quản lý nhân sự.

• Các cố vấn marketing.

• Các nhà đầu tư mạo hiểm.

Khi đã xác định được một số phân mục triển vọng, hãy nhìn qua danh sách các mối liên lạc của bạn xem có ai bạn đã quen biết mà phù hợp hay không. Sau đó, hãy gọi điện cho những người đó và nói: “Anh biết đấy, tôi nghĩ chúng ta có thể giúp nhau kiếm thêm khách hàng. Có lẽ chúng ta nên gặp nhau và bàn về việc này?” Sau khi đã liên lạc với những người quen biết, bạn có thể mở rộng vòng tròn đối tác môi giới bằng cách sử dụng các chiến lược tương tự để phát hiện và thu hút khách hàng.

Thay đổi phạm vi có thể đưa đến môi giới

“Môi giới là kết quả trực tiếp của việc thực hiện đúng quá trình thu thập môi giới”, Bob Burg, tác giả cuốn *Endless Referrals* (tạm dịch: Tham chiếu không ngừng) tuyên bố. “Hầu hết mọi người đều hỏi: ‘Anh có biết ai có tiềm năng trở thành khách hàng của tôi không?’ Cách tiếp cận này thường khiến người được hỏi suy nghĩ kỹ trong vài giây rồi trả lời: ‘Ngay bây giờ thì tôi không nghĩ ra, nhưng nếu biết ai tôi sẽ gọi cho anh ngay’. Nhưng thường thì họ có bao giờ gọi cho bạn không?

“Vấn đề là ở chỗ bạn đang đề nghị họ chọn ra các cá nhân trong một đám đông 250 người mà họ biết. Đó là phạm vi ảnh hưởng trung bình của một người. Vậy thì đề nghị đó cũng giống như hỏi xem gần đây họ có nghe được câu chuyện vui nào không. Cá nhân tôi dù đọc truyện cười trên mạng hàng ngày nhưng nếu bị hỏi thì tôi cũng không nghĩ ra ngay được.”

Trong cuốn *How to Master the Art of Selling* (tạm dịch: Làm chủ nghệ thuật bán hàng), Tom Hopkins khuyên chúng ta nên giúp người môi giới lọc ra những người nhất định mà họ có thể xác định và ghi nhớ bằng cách thu hẹp phạm vi tham khảo của họ. Dưới đây là một ví dụ:

“Bạn: Dave, anh rất mê chơi golf đúng không?

“Dave: Đúng vậy. Cuối tuần nào tôi cũng chơi.

“Bạn: Vậy anh có thường chơi trong bộ tứ nhất định nào không?

“Dave: Có chứ, với Tom Smith, Rita Jones và Harry Browne.

“Bạn: Liệu có ai trong số đó sẽ là ứng cử viên sáng giá cho…?

Một ví dụ khác: Chúng ta biết Dave là một thành viên của Rotary . Thay vì hỏi rằng liệu “có ai” trong Rotary có thể là một khách hàng tiềm năng (bởi đó vẫn là một phạm vi quá lớn), hãy thử cách sau:

“Bạn: Anh có thường hay ngồi với một vài người nào đó trong câu lạc bộ Rotary tại các buổi họp không?

“Dave: Có một người thôi – Mike O’Brien. Chúng tôi là bạn lâu năm.

“Bạn: Anh có nghĩ rằng Mike sẽ là một ứng cử viên sáng giá cho…?

“Hãy xác định trước ba hoặc bốn phạm vi tham khảo nhất định để sử dụng. Chỉ cần một cái tên cũng có thể khơi ra một loạt đầu mối môi giới.”

BOB BURG

www.burg.com

Các mối cộng tác môi giới thành công nhất đều phải có sự tương hỗ. Nếu hai bên đều đang hoạt động trong cùng một phân khúc thị trường thì khả năng các mối giới thiệu qua lại lẫn nhau là khá cao. Nhưng ngay cả trong trường hợp bạn không tưởng tượng nổi mình sẽ môi giới cho người kia như thế nào thì cũng đừng chùn bước. Các doanh nhân hiểu biết luôn tìm kiếm các chuyên gia có trình độ để bổ sung vào ngân hàng môi giới của mình bởi làm như vậy sẽ giúp họ chăm sóc khách hàng của mình tốt hơn.

Khi nói chuyện với một đối tác môi giới tiềm năng, hãy tìm hiểu thật kỹ về doanh nghiệp của người đó như khi bạn giới thiệu doanh nghiệp của mình. Hãy trao đổi các tài liệu marketing và vài tấm danh thiếp, hoặc hỏi thăm website của họ. Sau đó, hãy hỏi xem đối tác của bạn muốn được giới thiệu một người như thế nào, rồi giải thích về kiểu khách hàng bạn đang tìm kiếm. Kết thúc cuộc trò chuyện bằng câu hỏi: “Liệu bạn có cần thêm điều gì để có thể tự tin giới thiệu khách hàng tiềm năng cho tôi không?”

Hãy nhớ cảm ơn đối tác của bạn sau mỗi lần giới thiệu dù chúng có trở thành một thương vụ cho bạn hay không. Một lời cảm ơn đúng lúc sẽ mang đến nhiều mối giới thiệu hơn. Hãy giữ liên lạc với đối tác như với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại. Và hãy nhớ để ý tìm kiếm các mối giới thiệu cho đối tác của mình. Đó chính là cách tốt nhất để giữ quan hệ với họ.

CÔNG THỨC: Tạo dựng quan hệ trên mạng

Internet đã mở ra vô số cách để tạo dựng quan hệ mà không cần phải rời nhà hoặc văn phòng. Với mỗi phân khúc thị trường, bạn có thể tìm thấy hàng trăm website, blog, tạp chí và cộng đồng trực tuyến phục vụ cho nó. Mỗi lần nhập từ khóa tìm kiếm các website liên quan đến nghề nghiệp, thị trường mục tiêu hoặc lĩnh vực chuyên môn của bạn sẽ đưa đến rất nhiều lựa chọn để tương tác với các khách hàng tiềm năng và đối tác môi giới trực tuyến. Dưới đây là một số cách dùng Internet để tạo dựng quan hệ:

• Bảng tin và danh sách email thảo luận. Các tổ chức thành viên, phương tiện truyền thông, nhà cung cấp và dịch vụ danh sách nhận tin như Yahoo! Groups và Google Groups cung cấp các diễn đàn thảo luận trên mạng và thường cho phép tham gia miễn phí. Bạn có

thể đọc, đưa lên các câu hỏi và bình luận ở bất kỳ chủ đề nào liên quan đến đề tài của diễn đàn đó. Bảng tin hiển thị các câu hỏi và trả lời trên mạng, còn danh sách thảo luận gửi các bài đăng qua email tới tất cả thành viên. Trả lời câu hỏi được đăng là một cách tuyệt vời để thể hiện chuyên môn của bạn trước rất nhiều người cùng một lúc. Đừng quảng cáo trực tiếp các dịch vụ của mình. Thay vào đó, hãy tạo một chữ ký ngắn gọn dưới mỗi câu trả lời của bạn để các thành viên khác biết bạn làm gì và làm thế nào để liên lạc với bạn. Ví dụ:

Breeze Carlile, CPCC

It's a Breeze Moving & Organizing – Sausalito, CA

www.itsabreezemoving.com

Chuyển nhà và văn phòng, tổ chức chuyên nghiệp

• *Hội nghị và thảo luận trực tuyến.* Các buổi thảo luận và thuyết trình trực tuyến theo các chủ đề nhất định này thường do các tổ chức thành viên, tổ chức giáo dục, nhà cung cấp và các dịch vụ trực tuyến như Talk City hoặc Yahoo! Chat tổ chức. Không giống các diễn đàn trực tuyến, các cuộc trò chuyện này diễn ra trong thời gian thực. Một số buổi thảo luận được giám sát hoặc có một khách mời tham gia giảng dạy một lớp học hoặc điều hành thảo luận. Các nhóm thảo luận khác có thể bao gồm tất cả các thành viên tự do trao đổi với nhau. Trong các buổi trò chuyện trực tuyến này, bạn tương tác bằng cách gõ tin nhắn từ bàn phím của mình để tất cả mọi người đều thấy trên màn hình của họ. Trong một buổi hội thảo hoặc thảo luận trên web, các phương tiện truyền hình trực tuyến được kết hợp với thuyết trình hoặc thảo luận.

Bạn có thể kết nối riêng với các thành viên khác trong quá trình trò chuyện bằng cách sử dụng lựa chọn tin nhắn nhanh. Nhờ đó, bạn có thể xác định những người mà bạn muốn gặp trong một phòng chat công cộng hoặc một buổi hội thảo trực tuyến, sau đó liên hệ trực tiếp với họ để giới thiệu bản thân. Nhớ rằng đừng tiếp thị bản thân quá lộ liễu. Một cách tiếp cận hợp lý khác là cung cấp miễn phí cho một thành viên khác các nguồn thông tin bổ sung để trả lời câu hỏi của người đó.

• *Các cộng đồng ảo và mạng xã hội.* Nhiều tổ chức thành viên, tổ chức giáo dục và nhà cung cấp tổ chức các cộng đồng trực tuyến với rất nhiều lựa chọn để thành viên kết nối với nhau. Các mạng xã hội như Ryze hoặc LinkedIn được thiết kế để tạo nên một mạng lưới các mối quan hệ cá nhân giữa bạn với các mối liên lạc mới và cũ. Các cộng đồng ảo này cho phép bạn đăng thông tin của mình lên và tiếp cận với thông tin của người khác. Bạn có thể tìm kiếm những người mà bạn muốn liên lạc, và ở một số nơi thì bạn có thể đề nghị một thành viên quen biết giới thiệu mình. Cũng giống như các phương pháp tạo dựng quan hệ khác, bạn sẽ thấy được nhiều tác dụng hơn nếu là một thành viên năng động, thường xuyên đăng lên các bảng tin cộng đồng hoặc trả lời thắc mắc của các thành viên khác.

• *Blog.* Viết blog chỉ là một chiến thuật quảng bá, nhưng đọc và bình luận blog của người khác lại là một phương pháp tạo dựng quan hệ hiệu quả. Khi bình luận một bài blog nghĩa là bạn đang kết nối với người viết cũng như tất cả những người đọc khác. Người đọc blog là một cộng đồng ảo bền vững, theo dõi bình luận lẫn nhau cũng như các quan điểm của người viết blog. Những người đọc suy nghĩ của bạn về bài viết trên blog sẽ biết đến công việc của bạn và có thể

sẽ liên lạc trực tiếp với bạn để tìm hiểu thêm. Nhiều người đọc cũng chính là người viết blog. Vì vậy nếu đưa ra được những bình luận có giá trị thì có thể bạn sẽ được trích dẫn hoặc liên kết đến các blog khác.

Trước khi tham gia bất kỳ diễn đàn nào, hãy dành thời gian quan sát xem các thành viên trong đó giao tiếp với nhau như thế nào. Khi đã hiểu rõ lễ nghi thì hãy bắt đầu đóng góp. Nhớ rằng mục tiêu của bạn khi tạo dựng quan hệ trực tuyến cũng giống như ở bất kỳ môi trường quan hệ nào khác, đó là tạo dựng mối quan hệ. Đóng vai trò là một nguồn thông tin hữu ích và tăng cường mối quan hệ quen biết sẽ đẩy mạnh các mục tiêu marketing của bạn. Sử dụng cộng đồng như một phương tiện quảng cáo cho các thông điệp marketing sẽ không mang khách hàng tới cho bạn mà ngược lại có thể khiến bạn bị tước quyền thành viên.

Một phương pháp khác để tạo dựng quan hệ trực tuyến là đề nghị chủ nhân website trong cùng phân khúc đăng liên kết đến trang của bạn. Nếu bạn đã đăng các nguồn thông tin hữu ích lên website của mình như hướng dẫn ở đầu chương này thì mọi người có lẽ sẽ sẵn lòng chỉ dẫn khách viếng thăm tìm đến dịch vụ trợ giúp chuyên nghiệp cho các vấn đề và mục tiêu của họ. Nhiều liên kết đến website sẽ tăng cường “mức độ nổi tiếng liên kết” của bạn, thêm một nhân tố để các công cụ tìm kiếm cân nhắc khi xếp hạng website của bạn. Một số người mà bạn liên lạc sẽ đề nghị bạn đặt đường dẫn trên trang của bạn quay lại trang của họ, và đây lại chính là một cách nữa để tăng cường sự tương tác trong các mối quan hệ của bạn.

Chiến lược: Diễn thuyết

Nguyên liệu thành công

Địa điểm diễn thuyết

Chủ đề diễn thuyết/lý lịch

CÔNG THỨC: Học cách diễn thuyết trước đám đông

Diễn thuyết trước đám đông tạo nên một hình ảnh tích cực, củng cố độ tín nhiệm của bạn và thể hiện rằng bạn là chuyên gia trong lĩnh vực đó. Nó giúp bạn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiềm năng hiệu quả đến nỗi trước khi rời phòng có khi bạn đã chốt bán hàng xong. Diễn thuyết đem lại rất nhiều lợi ích như vậy, nhưng không may là các khảo sát cho thấy hầu hết mọi người đều sợ diễn thuyết trước đám đông hơn cả sợ chết!

Nếu điều này đúng với bạn thì đừng vội đưa diễn thuyết vào danh sách chiến lược của mình. Bạn cần tạo ấn tượng tốt trước khách hàng tiềm năng, và bạn sẽ không làm được điều đó nếu cứ run lẩy bẩy. Ban đầu hãy tập luyện đã. Trên thực tế, cách duy nhất để giảm bớt sợ hãi khi diễn thuyết trước đám đông là tích lũy kinh nghiệm nói trước đám đông.

Hãy tham gia một lớp học diễn thuyết gần nơi bạn sống hoặc một trung tâm đào tạo kỹ năng, hoặc gia nhập nhóm Toastmasters International ở địa phương, nơi mọi người gặp gỡ thường xuyên để luyện nói và nghe nhận xét về bài nói của mình. Hoặc bạn có thể tìm một trung tâm Speaking Circle® trong khu vực bạn đang sống. Các nhóm này được điều hành bởi các chuyên viên đã qua đào tạo, giúp bạn phát triển một lối thuyết trình tự nhiên và đáng tin cậy.

Bạn cũng có thể luyện tập dần dần để trở thành một nhà diễn thuyết xuất sắc. Hãy bắt đầu bằng cách tham gia vào một nhóm tạo dựng quan hệ hoặc trao đổi đầu mối yêu cầu thành viên tự giới thiệu bản thân trong mỗi buổi họp. Bước tiếp theo là xung phong dẫn một phần chương trình hoặc nêu các tuyên bố cho một nhóm mà bạn là thành viên. Sau đó, có lẽ bạn sẽ sẵn sàng tham gia một nhóm hội thảo, nơi mà mọi người thường nói khi ngồi và nhìn từ sổ tay.

Dần dần, bạn sẽ trở nên thoải mái hơn khi đứng trước một nhóm người và có thể diễn thuyết một mình mà không hề sợ hãi. Thậm chí bạn còn có thể thích diễn thuyết và tự tin phát biểu tại một hội nghị hoặc thậm chí là thuyết trình chính trong một hội thảo.

CÔNG THỨC: Tìm địa điểm diễn thuyết

Khi đã sẵn sàng diễn thuyết để quảng bá cho doanh nghiệp của mình, đầu tiên bạn sẽ cần phải tìm một số **địa điểm diễn thuyết.** Đây là những địa điểm, nhóm hoặc sự kiện nơi bạn có thể thuyết trình miễn phí trước các khách hàng tiềm năng hoặc đối tác môi giới. “Miễn phí” không có nghĩa là không mất tiền vào cửa, mà có nghĩa bạn – người diễn thuyết – không được trả tiền, dù trong một số trường hợp bạn có thể được nhận thù lao. Dưới đây là một số gợi ý về địa điểm:

• Các buổi hội thảo của Phòng Thương mại.

• Các câu lạc bộ dịch vụ như Rotary, Lions và Kiwanis.

• Các buổi họp và hội nghị của Hiệp hội Thương mại và Nghề nghiệp.

• Các buổi giảng dạy, hội thảo và hội nghị do các tổ chức giáo dục, cộng đồng và quan hệ tổ chức.

• Các lớp học tại các trường cao đẳng cộng đồng, trung tâm hỗ trợ và trung tâm giảng dạy tư nhân như Learning Annex.

• Các buổi trò chuyện và hội thảo trực tuyến, podcast và hội thảo từ xa do các tổ chức thành viên, tổ chức giáo dục và nhà cung cấp tổ chức.

Nếu một vài mục trong số nêu trên có vẻ khá giống với danh sách các địa điểm tạo dựng quan hệ thì bạn đã nhận ra một điều rất quan trọng! Diễn thuyết chính là một công cụ tạo dựng quan hệ cực kỳ hiệu quả. Bạn có thể diễn thuyết trước các nhóm mà đáng lẽ bạn chỉ định ghé thăm, và có thể thấy họ sử dụng một số nguồn thông tin tương tự như đã được đề cập cho tạo dựng quan hệ ở phần đầu chương này. Nhưng là diễn giả, bạn sẽ phải đứng trước tất cả mọi người chứ không phải ngồi dưới hàng ghế khán giả nữa.

Cũng như với tạo dựng quan hệ, bạn không cần phải rời nhà hoặc văn phòng để làm diễn giả. Ngoài môi trường trò chuyện và hội thảo trực tuyến đã được mô tả ở phần trước, webcast, podcast và hội thảo từ xa đều là các hình thức diễn thuyết ảo ngày càng phổ biến. Hội thảo từ xa, hay còn gọi là lớp học từ xa hoặc diễn đàn từ xa, là các buổi hội thảo qua điện thoại được tổ chức qua các đường dây. Hàng chục hoặc thậm chí hàng trăm người sẽ lắng nghe trực tiếp và có thể đặt câu hỏi cho diễn giả trong hoặc sau buổi diễn thuyết. Webcast và podcast là các bài thuyết trình một chiều được thực hiện trên Internet. Webcast bao gồm các đoạn phát thanh và/hoặc video trực tiếp hoặc được thu lại, thường kết hợp với các phương tiện nhìn khác và được máy tính của bạn nhận. Podcast chủ yếu là các

đoạn ghi âm – dù video podcast đang dần trở nên phổ biến – có thể nghe được trên máy tính nhưng cũng có thể tải xuống máy nghe nhạc MP3. Nhiều bài thuyết trình ảo được thực hiện dưới dạng một buổi phỏng vấn, trong đó bạn là chuyên gia được mời đến để trả lời các câu hỏi do người dẫn chương trình đưa ra.

Hãy nhớ rằng chiến lược diễn thuyết này đạt hiệu quả cao đến vậy là nhờ sự chứng nhận ngầm của nhóm tổ chức sự kiện, và cũng vì người tổ chức mời và tuyển tất cả các thành viên. Tổ chức chương trình diễn thuyết của riêng mình không phải là một chiến thuật diễn thuyết, mà là một sự kiện quảng bá và kém hiệu quả hơn nhiều. Vì vậy, để sử dụng các chiến thuật diễn thuyết được miêu tả trong phần này, bạn cần phải tìm ra các nhóm muốn cho bạn diễn thuyết.

CÔNG THỨC: Để được mời làm diễn giả

Để tiếp cận bất kỳ nhóm nào và đề nghị được diễn thuyết, bạn cần triển khai từ một đến ba **chủ đề diễn thuyết.** Các chủ đề của bạn phải thú vị, khác biệt và thể hiện được chuyên môn của bạn mà không quảng bá quá lộ liễu. Chúng cũng phải tạo cơ hội cho bạn nói về công việc của mình và nêu ví dụ về những gì bạn đã làm cho khách hàng. Bằng cách này, bạn có thể truyền tải những nội dung có giá trị đến với người nghe và đồng thời cũng quảng bá bản thân hiệu quả.

Hầu hết các nhóm quan hệ, câu lạc bộ dịch vụ và hiệp hội nghề nghiệp đều dành cho diễn giả từ 20 đến 60 phút. Các cuộc họp nhóm và cơ hội diễn thuyết ảo thường kéo dài từ 60 đến 90 phút. Các buổi hội thảo và lớp học có thể kéo dài từ 90 phút đến ba tiếng, hoặc thậm chỉ cả ngày. Các phiên diễn thuyết cũng có thể được phân bố theo ngày hoặc tuần. Bạn nên chọn các chủ đề thuyết trình

có thể mở rộng được nếu có cơ hội diễn thuyết trong một chương trình dài, hoặc chỉ tập trung vào các chủ đề hợp với một buổi nói chuyện ngắn. Bạn cũng nên nghĩ tên cho các chủ đề thuyết trình sao cho chúng có thể thu hút một số lượng lớn khách hàng tiềm năng khi xuất hiện trên một thư tin tức hoặc thông báo chương trình của nhóm.

Hãy viết các đoạn mô tả ngắn gọn về mỗi chủ đề nhằm cung cấp đủ thông tin cho người tổ chức để họ quyết định xem có thích nó hay không, và cũng có thể sử dụng để quảng bá cho buổi nói chuyện của bạn khi đã được lên lịch (hình 7-2 là một bài mô tả chủ

đề mẫu).

Công cụ thiết yếu tiếp theo giúp bạn được mời làm diễn giả là **lý lịch diễn giả** kèm phần mô tả chủ đề của bạn. Bạn có thể sử dụng ngay phần lý lịch nghề nghiệp trên website của mình hoặc kèm thêm một gói marketing và một điều quan trọng nữa: bất kỳ kinh nghiệm diễn thuyết nào mà bạn có.

Nếu mới chỉ thuyết trình một hoặc hai lần, bạn chỉ cần bổ sung một dòng vào lý lịch của mình: “Các bài thuyết trình của Carlos Maldonado đã được nhiều tổ chức như Miami Independent Computer Consultants Association và South Florida Technology Consortium” đón nhận tích cực. Nếu có nhiều kinh nghiệm diễn thuyết hơn, bạn có thể liệt kê những nơi mình đã diễn thuyết ở cuối phần lý lịch hoặc ở một trang riêng biệt.

Bạn cũng nên đưa địa chỉ website của mình (nếu có) vào lý lịch. Nếu các nhóm quyết định mời bạn diễn thuyết thì thông thường họ sẽ in nguyên văn bản lý lịch mà bạn viết. Nhờ đó, khi các thành viên thấy

quảng cáo về chương trình của bạn, họ sẽ biết tìm bạn ở đâu và thậm chí có thể ghé thăm website của bạn trước cả buổi diễn thuyết.

Nếu bạn chưa bao giờ diễn thuyết và không có gì để liệt kê vào lý lịch của mình thì cũng đừng chùn bước. Với các nhóm gặp gỡ, Phòng Thương mại, câu lạc bộ, các buổi họp hiệp hội và chương trình do nhà cung cấp tài trợ, thường thì bạn sẽ phải liên hệ với chủ tịch hoặc người điều hành chương trình. Đôi khi người này có thể là một tình nguyên viên làm việc ở nhà hoặc văn phòng. Tốt nhất là bạn nên tìm hiểu thêm về nhóm trước khi liên hệ với chủ tịch. Bạn cần đảm bảo rằng khán giả là những người phù hợp cũng như có thể cho chủ tịch nhóm thấy vì sao chủ đề của bạn sẽ gây hứng thú.

Hãy ghé thăm website của nhóm để tìm hiểu xem các loại chủ đề và diễn giả nào thường xuất hiện. Hoặc bạn có thể gọi điện đến số điện thoại của người phụ trách nhóm để có thêm thông tin về nhóm và các sự kiện sắp diễn ra. Hầu hết các nhóm đều sẽ gửi cho bạn một gói thông tin qua thư hoặc email. Chúng sẽ cho bạn biết thêm về nhóm và có thể là cả tên của chủ tịch chương trình nếu không có trên website. Nếu bạn vẫn nghĩ nhóm này là một địa điểm thích hợp cho mình thì hãy liên hệ trực tiếp với chủ tịch chương trình qua điện thoại hoặc email. Đừng lãng phí thời gian gửi thông tin đến địa chỉ hoặc email của nhóm, bởi có thể nó sẽ bị bỏ qua.

Hình 7-2: Ví dụ về chủ đề diễn thuyết và lý lịch

Diễn thuyết chuyên nghiệp: Các mẹo để trở thành một diễn giả tinh tế

Chẳng phải sẽ rất tuyệt vời khi đứng trước đám đông hàng trăm người và thu phục họ hoàn toàn? Hẳn là bạn muốn bắt đầu bài diễn thuyết và tràn đầy tự tin rằng họ sẽ yêu mến bạn, rồi nghe được những lời bình luận như “Anh ta giỏi thật” hoặc “Cô ấy đã thật sự kết nối được với người nghe”? Chương trình này đưa ra cho bạn những lời khuyên đã được kiểm chứng sẽ giúp bạn thuyết trình như một diễn giả chuyên nghiệp… chỉ trong một thời gian ngắn!

Bạn sẽ học được cách:

• Có được sự thoải mái và tự tin

• Viết và trình bày một bài thuyết trình hấp dẫn

• Kết nối với khán giả

• Thuyết phục mọi người hành động theo những gì bạn nói

• Thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn

Diễn giả của bạn:

Sandra Schrift đã có hơn 20 năm kinh nghiệm làm việc với hơn 1.500 diễn giả chuyên nghiệp. Bà sáng lập Hiệp hội Diễn giả Chuyên nghiệp Toàn quốc đầu tiên ở San Diego vào năm 1982. Ngày nay, bà là cố vấn cho các cán bộ cấp cao muốn cải thiện kỹ năng thuyết trình, cũng như cố vấn nghề nghiệp cho các diễn giả chuyên nghiệp mới nổi lẫn kỳ cựu muốn gây dựng một dịch vụ diễn thuyết sinh lợi. Sandra cũng là người sáng lập trường đại học ảo đầu tiên cho các diễn giả mới nổi, Đại học Diễn thuyết, nơi tổ chức các lớp học qua điện thoại cho bất kỳ ai đến từ bất kỳ nơi nào trong cộng đồng

những người nói tiếng Anh. Bạn có thể tìm hiểu thêm về Sandra trên trang www.schrift.com.

Nếu chủ tịch chương trình thể hiện hứng thú thì hãy tìm hiểu xem nhóm đã lên kế hoạch cho các diễn giả đến đâu, rồi gửi chủ đề và lý lịch của bạn cho ông ấy. Sau vài ngày, hãy liên lạc lại để xem bạn có được vào chương trình hay không.

Với các hội nghị, tổ chức giáo dục, trung tâm trợ giúp và trung tâm giảng dạy tư nhân, hãy nghiên cứu lịch trình của năm ngoái hoặc catalog hiện tại của họ trước khi liên hệ. Nếu họ đã có một chương trình về chủ đề của bạn rồi thì hãy xem liệu bạn có thể tìm ra một khía cạnh mới và khác biệt chưa từng được đề cập hay không. Khi đã chắc chắn mình có một thứ mới mẻ để đề xuất, hãy gọi cho trưởng phòng hoặc người điều hành chương trình xem tổ chức đó có hứng thú hay không. Có thể bạn sẽ được đề nghị đưa ra một bản đề xuất mà nhóm có hoặc chưa có hướng dẫn để làm theo. Nếu không có hướng dẫn, hãy gửi bản mô tả chủ đề và lý lịch của mình cùng một lá thư tự giới thiệu, trong đó giải thích vì sao bạn lại nghĩ chủ đề đó sẽ được khán giả của tổ chức này hưởng ứng. Và cũng đừng quên liên lạc lại sau đó.

Chiến lược: Viết và quảng bá

Nguyên liệu thành công

Địa điểm viết

Bài báo hoặc thư thắc mắc

Địa điểm quảng bá

Thông cáo báo chí/gói truyền thông

Khái niệm/chủ đề blog

CÔNG THỨC: Viết bài hoặc lời khuyên

Cũng giống như diễn thuyết, **viết bài** hoặc **lời khuyên** cho phân khúc thị trường của mình có thể giúp bạn trở nên đáng tín nhiệm cũng như được biết đến nhiều hơn. Một bài viết tốt hoặc một tập hợp những lời khuyên hữu ích về một chủ đề đáng quan tâm đối với thị trường của bạn sẽ thu hút sự chú ý, thể hiện chuyên môn và làm nổi bật tên tuổi của bạn. Bạn có thể đăng bài viết hoặc lời khuyên của mình theo nhiều cách đa dạng:

• Gửi cho các tạp chí, tập san thương mại, báo, website, thư tin tức và tạp chí điện tử.

• Đăng bài viết hoặc lời khuyên lên tờ tạp chí điện tử, blog hay website của bạn.

• Viết bài thường xuyên cho một ấn phẩm hoặc website.

• Đính kèm các bài viết vào gói marketing hoặc gói truyền thông của bạn.

• Gửi bài viết (hoặc đường dẫn đến bài viết) cho những người trong danh sách liên lạc lại của bạn với lời nhắn “chắc bạn sẽ thấy hứng thú”.

• Gửi bài viết kèm hóa đơn cho khách hàng.

• Phát bài viết hoặc tập hợp lời khuyên tại các triển lãm thương mại và các buổi diễn thuyết.

• Khi diễn thuyết trước một nhóm nào đó, hãy đề xuất gửi các bài viết hoặc lời khuyên cho bất kỳ ai đưa danh thiếp cho bạn.

• Để lại một bài viết cho khách hàng tiềm năng sau khi thuyết trình hoặc đính kèm vào một bản đề xuất.

Chủ đề diễn thuyết

“Tôi thấy câu trả lời thường gặp nhất mà một doanh nhân thành đạt đưa ra khi được đề nghị diễn thuyết là: ‘Tôi nên nói về cái gì?’” đó là lời nhận xét của Roseann Sullivan, một cố vấn và chuyên gia diễn thuyết. Roseann gợi ý: “Hãy nói về những gì mà mọi người hỏi bạn ở các bữa tiệc. Khía cạnh nào của công việc khiến bạn dành hàng giờ đồng hồ rảnh rỗi để thảo luận? Bạn có thông tin nào giúp giải quyết vấn đề của mọi người? Luật sư thuế có thể kể về một lần thắng kiện kiểm toán còn nhà quảng cáo có thể nói về cách quảng bá miễn phí.

“Hãy suy nghĩ vượt ra ngoài những điều có thể dự đoán được. Có quá nhiều chuyên gia vô tình lãng phí thời gian và tiền bạc khi triển khai các bài thuyết trình cường điệu. Ví dụ, nếu bạn là một nhà môi giới bất động sản thì đừng thuyết trình về một chủ đề quá dễ đoán là việc mua căn nhà đầu tiên của mình. Hãy nói điều gì đó khác biệt, chẳng hạn như ‘làm thế nào để thoát khỏi thành phố lớn’. Các chủ đề độc đáo sẽ thu hút được đám đông khách hàng tiềm năng đến với chương trình của bạn.

“Khi quyết định chủ đề và cách tiếp cận, hãy tập trung vào các thông tin giá trị và vượt qua mong đợi của khán giả. Hãy truyền đạt cho họ hiểu biết của bạn, nhờ đó kể cả nếu họ không trở thành khách hàng của bạn thì bài thuyết trình của bạn vẫn có tác động. Hãy tỏ thiện chí bằng việc luôn đem cho 110% của bạn. Bạn đã biết rõ tầm quan trọng của marketing truyền miệng, vì vậy hãy làm sao để khắp nơi tràn ngập những lời nói tốt đẹp về bạn.”

ROSEANN SULLIVAN

• Đóng khung bài viết đã được đăng và treo lên tường văn phòng bạn.

• Tập hợp các bài viết hoặc lời khuyên thành một cuốn sách nhỏ hoặc e-book miễn phí và trao cho khách hàng tiềm năng.

Bước đầu tiên để bài viết của bạn xuất hiện bên ngoài tờ thư tin tức hoặc website của chính mình là xác định các **địa điểm** viết thích hợp. Mọi người trong phân khúc thị trường của bạn thường đọc các ấn phẩm in và điện tử nào? Họ thường ghé thăm các website nào? Hãy hỏi khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn xem họ đặt mua hoặc thường đọc các loại báo chí nào. Hãy để ý những loại báo chí đặt trên bàn làm việc hoặc thò ra khỏi ca-táp của họ, cũng như những tạp chí điện tử mà họ chuyển tiếp cho bạn. Với các ấn phẩm in, bạn có thể tra cứu các địa điểm khả dĩ trong danh bạ cho người viết, chẳng hạn như danh bạ do Writer’s Market phát hành. Còn với các tạp chí điện tử và website, bạn có thể tìm bằng từ khóa thị trường mục tiêu hoặc chuyên môn của mình.

Cũng giống như diễn thuyết, các chủ đề tốt nhất cho bài viết của bạn phải tạo điều kiện cho bạn chia sẻ những thông tin có giá trị với người nghe, nhưng về bản chất không phải là tự quảng bá bản thân. Một bài viết chỉ cần hơi vượt quá giới hạn là một công cụ thúc đẩy kinh doanh cho dịch vụ của bạn thì sẽ không thể nào tìm được một nhà xuất bản.

Nếu lĩnh vực này hoàn toàn mới mẻ với bạn, hãy bắt đầu với các nhà xuất bản hoặc website không yêu cầu kinh nghiệm viết lách cao. Các thư tin tức của hiệp hội, thư tin tức và tạp chí điện tử của đồng nghiệp, đối tác môi giới và nhà cung cấp trong phân khúc của bạn đều là các mục tiêu tốt. Các website tập hợp bài viết miễn phí của các biên tập viên và nhà xuất bản trực tuyến (như Article City hoặc Ezine Articles™) sẽ chấp nhận bài viết từ các tác giả mới viết lần đầu. Các lựa chọn khác là thư tin tức cho nhân viên, báo cộng đồng hoặc tạp chí quảng cáo, ví dụ như những tạp chí liệt kê các căn nhà đang rao bán hoặc việc tìm người. Khi đã được đăng bài ở những địa điểm như thế này, bạn sẽ có tiếng là một tác giả và có thể tiếp cận các ấn phẩm in với số lượng phát hành lớn hơn và các website có uy tín hơn.

Trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ không được trả nhuận bút cho các bài viết của mình. Tuy nhiên, thứ mà bạn nhận được là một dòng giới thiệu mở rộng in ở cuối bài viết của bạn, nơi bạn có thể giới thiệu các dịch vụ chuyên nghiệp của mình và cung cấp số điện thoại và/hoặc địa chỉ website.

Một số địa điểm sẽ rất vui lòng đón nhận các bài viết hoàn chỉnh hoặc tạo điều kiện cho bạn trình bày ý tưởng bài viết qua điện thoại hoặc một email ngắn gọn. Các ấn phẩm khác, nhất là những nơi có

uy tín, sẽ yêu cầu một **thư thắc mắc.** Nếu bạn không chắc về các yêu cầu của một địa điểm nhất định, hãy tìm hướng dẫn trên website hoặc liên hệ với biên tập viên thích hợp để hỏi. Hầu hết các ấn phẩm in đều liệt kê tên và phòng ban của mỗi biên tập viên trong một khung gần mục lục, ngay bìa hai, còn với báo chí thì chúng được in ở mục ban biên tập.

Nếu liên hệ với biên tập viên qua điện thoại, bạn hãy sẵn sàng trình bày ý tưởng bài viết của mình ngay lúc đó. Hãy miêu tả chủ đề mà bạn đề xuất, giải thích vì sao nó sẽ gây hứng thú cho người đọc và vì sao bạn lại là người thích hợp để viết nó. Một email thắc mắc ngắn gọn cũng cần bao gồm các ý tương tự. Nếu bạn có khả năng thuyết phục, một số ấn phẩm sẽ giao việc cho bạn ngay. Những người khác sẽ đề nghị bạn gửi thư thắc mắc chính thức cùng một vài bài viết của bạn.

Nếu hướng dẫn của ấn phẩm yêu cầu bạn gửi thư thắc mắc trước thì đừng cố bỏ qua bước này bằng cách gửi một bài viết hoàn chỉnh và hy vọng họ sẽ cho in nó. Nhiều khả năng là biên tập viên không thèm đọc nó, như vậy thì bạn đã lãng phí thời gian vô ích.

Lá thư thắc mắc nên bắt đầu bằng một đoạn dẫn dắt mạnh mẽ, được viết như thể nó chính là đoạn mở đầu bài viết. Nó sẽ phải làm cho biên tập viên cảm thấy hứng thú, giới thiệu được chủ đề và cho thấy bạn có khả năng viết. Sau đó miêu tả hai hoặc ba ý chính cho bài viết của bạn, rồi đề xuất chính bài viết đó: “Tôi muốn viết một bài khoảng 1.500 từ về lợi ích của các chương trình quản trị khuyết tật tích hợp đối với người sử dụng lao động. Tôi dự định phỏng vấn ba người sử dụng lao động từng được giảm thiểu chi phí…”

Kết thư bằng một đoạn miêu tả ngắn gọn về lý lịch của bạn, chỉ ra tại sao bạn đủ khả năng viết bài này. Nếu bạn từng được đăng bài trước đây thì hãy gửi kèm hai bài đã đăng trong thư của bạn. Ngày nay, gửi qua email là cách phổ biến nhất, còn nếu bạn gửi qua đường bưu điện thì hãy gửi kèm một phong bì dán sẵn tem và địa chỉ của mình để biên tập viên hồi âm.

Thường không có giới hạn thời gian để các biên tập viên trả lời thư thắc mắc. Hãy liên lạc lại nếu sau 30 ngày bạn vẫn chưa nhận được hồi âm. Nếu nơi mà bạn đang thắc mắc yêu cầu có "quyền ưu tiên" đối với các bài viết mà họ đăng tải thì đừng gửi đúng thắc mắc đó đến một biên tập viên khác cho đến khi bạn đã chắc chắn rằng người đầu tiên không chấp nhận nó.

Khi đã có bài viết được đăng ở một nơi, đừng dừng lại ở đó. Nhiều ấn phẩm và website sẵn lòng chấp nhận các bài viết đã được đăng tải trước đây. Khi có một bài viết được đăng, hãy đảm bảo rằng bạn chỉ cho họ quyền ưu tiên hoặc quyền một lần. Như vậy, bạn sẽ được lợi rất nhiều từ cùng một bài viết bằng cách gửi nó tới nhiều nơi khác nhau. Một lần nữa, hãy nhớ kiểm tra hướng dẫn đăng bài. Nếu không có yêu cầu quyền ưu tiên thì bạn có thể cung cấp các bài viết từng được đăng trước đây.

Khách hàng ảo với kỳ vọng thực

"Bây giờ là thời đại của khách hàng ảo", đó là lời tuyên bố của Steven Van Yoder, tác giả cuốn *Get Slightly Famous*. "Internet có thể giúp bạn có được một khách hàng lớn mà bạn chưa từng gặp mặt trực tiếp, thậm chí nó còn mang đến các kỳ vọng mới".

“Giờ đây khách hàng tiềm năng sẽ ‘Google’ để tìm kiếm một người sở hữu các kỹ năng mà bạn có. Họ kỳ vọng rằng bạn có một lý lịch ảo thật tốt. Nếu bạn tỏ ra mờ nhạt so với đối thủ của mình, bạn sẽ đánh mất khách hàng tiềm năng. Hãy nghĩ về điều đó. Có lẽ bạn từng sử dụng Internet để nghiên cứu về một công ty hoặc một người mà bạn đang cân nhắc hợp tác làm ăn. Khách hàng tiềm năng chắc chắn là cũng đang tìm hiểu về bạn trên mạng.”

“Đăng bài viết trực tuyến sẽ thể hiện được chuyên môn của bạn và thu hút chú ý bằng việc cung cấp các thông tin hữu ích mà khách ghé thăm website đang tích cực tìm kiếm. Các bài viết trực tuyến chứng tỏ bạn là một chuyên gia trong lĩnh vực của mình và nâng cao uy tín cho bạn, củng cố lòng tin và đặt nền móng cho kinh doanh.”

“Khi các website hay tạp chí điện tử nổi tiếng và uy tín đăng bài viết của bạn, bạn đã lợi dụng được mối quan hệ trung thành giữa họ và người đọc. Các bài viết của bạn sẽ được người đọc đón nhận như từ một người bạn đáng tin cậy.”

“Hiện nay, một trong số các bất động sản tốt nhất đang nằm ở tốp đầu kết quả của công cụ tìm kiếm. Các công cụ tìm kiếm được sử dụng rộng rãi nhất đều xếp hạng website dựa trên số lượng website liên kết với chúng. Điều này có nghĩa là tất cả các bài viết bạn đăng được liên kết với website của bạn đều có thể cải thiện thứ hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm.”

“Cách duy nhất để thành công trong kinh doanh là tạo dựng được danh tiếng tốt. Hiểu được cách mà kinh doanh đã biến đổi trong thời đại Internet sẽ giúp bạn đưa tiềm năng marketing doanh nghiệp của mình vào thế giới ảo.”

Sau khi đã được đăng một số bài viết, bạn có thể suy nghĩ đến việc tìm kiếm một địa điểm để viết thường xuyên. Có một mục thường xuyên trên một ấn phẩm hoặc website được thị trường mục tiêu đánh giá cao sẽ là dấu mốc lớn thể hiện chuyên môn và củng cố vững chắc danh tiếng của bạn.

CÔNG THỨC: Quảng bá truyền thông

Thu hút sự chú ý của báo giới, các phương tiện truyền hình và mạng sẽ giúp bạn được trích dẫn, phỏng vấn và đưa tin. Khi khách hàng tiềm năng thấy bạn trên mục tin tức, mức độ tín nhiệm và danh tiếng của bạn được tăng lên đáng kể. Bạn càng nổi bật trong ngành của mình thì càng có nhiều khả năng được các phương tiện truyền thông liên hệ, nhưng đừng “há miệng chờ sung”. Tìm kiếm cơ hội quảng bá tương đối dễ dàng, nhất là nếu bạn khởi đầu với các đầu ra nhỏ hơn.

Hãy bắt đầu bằng cách xác định những địa điểm quảng bá tốt nhất – những nơi mà phân khúc thị trường và đối tác môi giới của bạn dễ dàng nhìn thấy một bài viết hoặc phỏng vấn về bạn. Dưới đây là một số gợi ý, bắt đầu từ các mục tiêu dễ nhất cho lần thử sức đầu tiên của bạn:

• Thư tin tức hoặc tạp chí điện tử của một hiệp hội nghề nghiệp hoặc nhóm mà bạn là thành viên.

• Thư tin tức của cựu sinh viên trường bạn.

• Thư tin tức của một tổ chức nơi bạn tham gia tình nguyện.

• Báo địa phương.

• Tạp chí thương mại địa phương viết về ngành nghề của bạn.

• Kênh radio hoặc chương trình truyền hình cáp tập trung vào một chủ đề thuộc lĩnh vực chuyên môn của bạn.

• Tạp chí địa phương hoặc khu vực viết về các chủ đề bạn có thể diễn thuyết.

• Website viết về các tin tức, sự kiện và nhân vật cho phân khúc thị trường của bạn.

• Các nhà báo tự do viết về lĩnh vực của bạn.

• Nhật báo thủ đô.

• Các mục điểm tin truyền hình, tạp chí hoặc talk show địa phương.

• Tạp chí thương mại về ngành nghề của bạn lưu hành trên cả nước.

• Chương trình radio phủ sóng toàn quốc.

• Tạp chí lưu hành trên cả nước viết về các chủ đề bạn có thể diễn thuyết.

• Các phương tiện truyền thông mạng viết về các tin tức, sự kiện và nhân vật trong nước và trên thế giới.

• Ấn phẩm truyền thông tin tức (ví dụ: *Newsweek, Wall Street Journal*).

• Hãng thông tấn quốc gia (ví dụ: Associated Press, Reuters).

• Bản tin truyền hình, tạp chí hoặc talk show phủ sóng toàn quốc.

Với các thư tin tức, tạp chí, báo và hầu hết các phương tiện truyền thông mạng, bạn sẽ cần tên của biên tập viên thích hợp. Còn với các chương trình phát thanh trên radio, ti vi và web thì bạn còn có thể tiếp cận các phóng viên viết về chủ đề mà bạn đang muốn quảng bá. Thường thì bạn có thể tìm kiếm những cái tên này bằng cách đọc các ấn phẩm, xem hay nghe các hoặc chương trình mà bạn định tiếp cận (đằng nào thì đây cũng là một ý tưởng tốt). Bạn cũng có thể tra cứu các danh bạ như Bacon's Publicity Checker hoặc tìm kiếm trên website của các phương tiện truyền thông.

Một công cụ thiết yếu để tiếp cận các phương tiện truyền thông là một bản **thông cáo báo chí** hoặc thư giới thiệu, và chúng có thể là một phần của một **gói truyền thông** hoàn chỉnh. Thông cáo báo chí là một bản tin dài một hoặc hai trang mà bạn gửi tới các phương tiện truyền thông để thông báo tin tức hoặc một bài viết mới. Các bản thông cáo thành công do các chuyên gia dịch vụ phát hành thường thuộc vào một trong ba loại sau:

1. *Tin tức.* Bạn thông báo một điều mà các địa điểm bạn đang tiếp cận sẽ cho là lý thú. Với một thư tin tức của hiệp hội hoặc một tờ báo địa phương, đây có thể là thông tin về việc bạn mới mở doanh nghiệp hoặc có một khách hàng mới. Với các phương tiện truyền thông lớn hơn, bạn cần các tin tức lớn hơn, chẳng hạn như một cuốn sách hoặc bài điều tra mới phát hành, một phát minh hoặc phát

kiến, hay một giải thưởng mới giành được. Nếu bạn không có một sự kiện lớn nào để thông báo thì cũng đừng nản lòng. Hãy tìm hiểu xem phân khúc thị trường của bạn hiện đang gặp phải những vấn đề nào mà bạn có hướng giải quyết. Liệu giải pháp của bạn có triển vọng được viết thành một bài báo hay không?

2. *Bình luận.* Loại thông cáo này đặt bạn vào vị trí chuyên gia về một chủ đề đang nóng. Hoặc thay vì thông cáo, bạn có thể viết thư giới thiệu, trong đó bạn đề cử chính mình làm đối tượng phỏng vấn hoặc gợi ý một bài báo về doanh nghiệp của mình. “Thế hệ Sandwich cảm thấy sự chèn ép” có thể là tiêu đề cho thông cáo hoặc dòng mở đầu thư giới thiệu của một chuyên viên tư vấn chăm sóc lão khoa. Sau đó, hãy miêu tả tình huống khiến các bình luận của bạn mang tính thời sự, tóm tắt ngắn gọn chuyên môn của bạn rồi đưa ra ý kiến về chủ đề đó.

3. *Lời khuyên.* Nhiều ấn phẩm sẽ in nguyên văn thông cáo báo chí của bạn nếu nó được viết dưới dạng một bài báo ngắn gọn và có nội dung hấp dẫn người đọc. Các bài viết có quan điểm khác biệt sẽ rất thành công. Một người mua sắm có thể viết một bài 300 từ về “Cách mua đồ lót cho nửa kia của bạn” và người viết sẽ chính là chuyên gia được trích dẫn trong bài viết đó.

Hình 7-3 là mẫu thông cáo báo chí của một chương trình tin tức tổng hợp, thể hiện bố cục và phong cách viết mà các phương tiện thông tin mong muốn.

Hình 7-3: Mẫu thông cáo báo chí

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Liên hệ: Barbara McDonald

Điện thoại: (510) 282-9817

Email: logolady1@aol.com

NHÀ THIẾT KẾ TỰ HỌC CHIẾN THẮNG CUỘC THI THIẾT KẾ LOGO BAY AREA

Logo do nhà thiết kế đồ họa đến từ Oakland Barbara McDonald đã được lựa chọn trong số hơn 250 bài dự thi gửi về một cuộc thi thiết kế do Quỹ San Francisco tài trợ. Cuộc thi dành cho các họa sĩ thuộc mọi thể loại đến từ Bay Area, kêu gọi các thí sinh thiết kế logo mới cho Quỹ San Francisco, một tổ chức vừa kỷ niệm năm thứ 50 phục vụ cộng đồng Bay Area.

Quỹ San Francisco trao các khoản trợ cấp cho các tổ chức phi lợi nhuận trong các lĩnh vực phát triển kinh tế, giáo dục, môi trường, văn hóa, nhập cư và thanh niên. Quỹ này đã trao 6.000 đô-la cho McDonald và sẽ sử dụng logo của cô trên tất cả các tài liệu, chữ ký và website của họ. McDonald nói: “Tôi rất vui mừng vì đã lọt vào vòng chung kết của cuộc thi. Nhưng logo của tôi được một tổ chức danh giá như Quỹ San Francisco lựa chọn thì quả là một vinh dự cho tôi.”

Là một họa sĩ tự học, McDonald khởi đầu sự nghiệp với công việc sơn vẽ khung cảnh và dụng cụ cho Disney Design Center, sau đó chuyển sang ngành thiết kế đồ họa khi làm việc cho một công ty sản xuất biển hiệu lớn ở Los Angeles. Công ty của cô là Native Design được thành lập vào năm 1994, với khách hàng bao gồm từ các chủ doanh nghiệp nhỏ như chính cô đến các nhà hàng địa phương như

Picante và Jupiter, và các công ty cỡ trung bình như The California Academy of Family Physicians.

McDonald phát biểu: “Tôi luôn muốn được làm việc với những cá nhân và tổ chức có đóng góp tích cực cho cộng đồng, và Quỹ San Francisco chính là ví dụ hoàn hảo của kiểu khách hàng ấy.”

Xuất hiện trên tin tức

“Trong quan hệ công chúng, việc của bạn là chỉ rõ chuyên môn của mình cho các phương tiện truyền thông”, đó là lời khuyên của Jill Lublin, đồng tác giả cuốn *Guerrilla Publicity* (tạm dịch: Quảng cáo kiểu du kích) và *Networking Magic* (tạm dịch: Ma thuật kết nối). “Tôi có một khách hàng là nhà thiết kế công nghiệp cho các tập đoàn – thú vị, nhưng không đủ kích thích. Hóa ra là ông ấy điều hành công ty thành công của mình như một ‘tập đoàn ảo’, vì vậy ông ấy trở thành chuyên gia trong chủ đề này. Điều đó đã thu hút được sự chú ý của các phương tiện truyền thông, thế rồi ông ấy đã được đưa tin trên báo chí, radio và ti vi khắp cả nước.

“Dưới đây là một số điểm then chốt cần ghi nhớ khi quan hệ công chúng:

1. Sẵn sàng định nghĩa doanh nghiệp của mình một cách súc tích. Hãy chuẩn bị một bài giới thiệu 30 giây với những thông tin về doanh nghiệp của bạn, tên bạn và một lợi ích có được khi hợp tác với bạn.

2. Biết được công chúng của bạn là ai, và xác định khán giả của bạn. Cả vũ trụ này có thể là khán giả của bạn, nhưng làm marketing

sẽ rất tốn kém. Hãy xác định khán giả của bạn bằng các thông số nhân khẩu.

3. Kể câu chuyện của bạn. Vì sao người khác lại muốn hợp tác với bạn? Hãy tìm hiểu xem điều gì khiến bạn thích nhất và đồng cảm với số lượng người nghe lớn nhất.

4. Viết một thông cáo báo chí trả lời các câu hỏi ai, cái gì, ở đâu, khi nào và vì sao cho câu chuyện của bạn. Một thông cáo ngắn gọn với đoạn mở đầu hấp dẫn sẽ tăng cơ hội của bạn.

5. Gửi thông cáo đến một danh sách phương tiện truyền thông mà bạn đã nghiên cứu. Hãy thu thập càng nhiều cái tên càng tốt, miễn là chúng liên quan đến chủ đề của bạn, bao gồm các biên tập viên, người phụ trách chuyên mục và nhà sản xuất.

6. Sau thông cáo hay duy trì liên lạc bằng các cuộc điện thoại. Hãy chuẩn bị sẵn các bài giới thiệu thay thế phòng trường hợp đầu mối truyền thông của bạn không thích bài đầu tiên. Hãy nói thật chính xác và đi thẳng vào vấn đề khi để lại lời nhắn.”

“Các phương tiện truyền thông đều có thể tiếp cận được. Chúng ta – công chúng – làm nên các câu chuyện. Những gì bạn thấy trên bản tin đều là về những người như bạn và tôi. Hãy đọc tờ báo mà bạn chuẩn bị gặp gỡ nói chuyện, xem chương trình ti-vi, hoặc nghe chương trình radio xem nơi nào có chỗ để bạn đưa tin tức của chính mình.”

JILL LUBLIN

www.jilllublin.com

Khi đặt mục tiêu có được một bài viết về mình hoặc một cuộc phỏng vấn trực tiếp trên radio, ti vi hoặc trên mạng, bạn cần bổ sung các tài liệu khác cho thông cáo báo chí của mình và biến nó thành một **gói truyền thông** hoàn chỉnh. Bạn chỉ nên gửi nó đến các đầu mối truyền thông sau khi họ tỏ ra hứng thú, nếu không thì có thể nó sẽ bị ném vào thùng rác. Dưới đây là một số thứ nên có trong gói truyền thông của bạn:

• Bản lý lịch dài một trang

• Lý lịch hoặc bản giới thiệu công ty của bạn

• Một tấm ảnh của bạn

• Các tờ báo mẫu khác mà bạn đã nhận được

• Các bài viết được đăng của bạn

• Những lời chứng nhận từ khách hàng hoặc những người có ảnh hưởng

• Các câu hỏi và trả lời mẫu từ một cuộc phỏng vấn

• Đoạn ghi âm hoặc ghi hình một cuộc phỏng vấn trước đây

Bất kỳ tài liệu nào trong số này cũng đều có thể đưa lên website của bạn trong mục “phòng họp báo”, rồi bạn có thể cung cấp đường dẫn đến đó thay vì gửi đi những tài liệu này.

Hầu hết các đầu mối truyền thông đều chấp nhận các thông cáo báo chí và thư giới thiệu gửi qua email, dù một số ít vẫn chuộng thư gửi qua đường bưu điện hơn. Gửi thông cáo qua fax là lựa chọn cuối

cùng bởi chúng thường bị bỏ qua. Cũng giống như khi tiếp cận khách hàng tiềm năng, hãy gọi điện cho đầu mối truyền thống sau khi gửi thông cáo cho họ. Hãy giới thiệu về câu chuyện của bạn qua điện thoại và cố gắng khiến họ cảm thấy hứng thú. Nếu họ muốn xem gói truyền thông của bạn thì hãy hỏi xem họ muốn nhận qua đường nào.

Những công việc như học cách viết thông cáo hiệu quả, thu thập một danh sách phương tiện truyền thông, gửi đi các thông cáo báo chí và giới thiệu câu chuyện của bạn tới các phương tiện truyền thông có vẻ như quá tải với bạn. Nhưng thuê một người làm dịch vụ quảng cáo trọn gói thì khá tốn kém, vì vậy bạn có thể sử dụng dịch vụ của một nhà cố vấn quan hệ công chúng theo yêu cầu, ví dụ như chỉ lo việc viết thông cáo. Ngoài ra còn có các dịch vụ phân phát thông cáo báo chí của bạn đến những người đăng ký của họ với một khoản phí nhất định.

Phương pháp cuối cùng để được xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông là viết thư cho các biên tập viên và nhà sản xuất phục vụ phân khúc thị trường của bạn. Bình luận một bài viết hoặc bản tin đôi khi có thể khiến lá thư của bạn được in lên báo hoặc xướng lên trên sóng truyền hình. Ngoài ra, nó còn có thể giúp bạn lọt vào cơ sở dữ liệu liên lạc của biên tập viên hoặc nhà sản xuất đó. Hãy kết thúc thư hoặc email của bạn bằng thông tin liên lạc của mình cùng lời mời: “Lần sau nếu có bài viết về hội chứng ống cổ tay hoặc căng cơ lặp lại, đừng ngại liên lạc với tôi để tham khảo các thông tin cơ bản. Tôi là một cố vấn lao động chuyên giúp những người sử dụng máy tính thường xuyên sắp xếp văn phòng để tránh căng và tổn thương cơ.”

CÔNG THỨC: Công bố bài viết của mình trên blog

Tạo blog cho phép bạn kết hợp các kỹ thuật viết lách và quảng bá vào cùng một hoạt động. Là một người viết blog, bạn sẽ đăng tải các bài viết của chính mình lên mạng. Vì vậy, bạn không chỉ là người viết mà còn là đầu mối truyền thông.

Blog là từ viết tắt của “weblog”, là các website nơi bạn đăng bài viết, lời khuyên, bình luận, tiểu luận và liên kết thông tin dưới dạng ghi chép. Một số blog còn bao gồm hình ảnh, đồ họa, âm thanh và video. Blog có thể giúp bạn tạo dựng quan hệ bằng cách thu hút các khách hàng mới tìm ra bạn qua các công cụ tìm kiếm hoặc đường dẫn từ các website và blog khác. Chúng cũng là một công cụ duy trì liên lạc tuyệt vời, bạn sẽ thấy được điều này ở chương 8.

Để xây dựng blog cho mình, bạn cần một **ý tưởng blog** và một loạt các **chủ đề blog**. Ý tưởng blog phải là một đề tài vững chắc, luôn gây hứng thú cho phân khúc thị trường của bạn. Hãy nghĩ ra một tiêu đề thật thông minh hoặc khơi gợi nhiều suy nghĩ và thể hiện được đề tài của blog. Ví dụ như một chuyên viên đào tạo kỹ năng giao tiếp có thể đặt tên cho blog của mình là “Chúng ta nói chuyện nhé?” còn một bác sĩ chữa bệnh bằng liệu pháp thôi miên có thể đặt tên blog là “Loại bỏ những thói quen”.

Hãy ghé thăm vài blog hướng đến phân khúc thị trường của bạn xem họ viết về những chủ đề gì. Bạn sẽ nhận thấy một số bài blog là các bài viết hoặc bài luận rất dài, còn một số khác lại là những bình luận hoặc lời khuyên ngắn gọn. Nhiều bài blog chứa đường dẫn đưa người đọc đến các bài viết, sách vở, tin tức, trang thông tin và phân mục do các blogger (người viết blog) khác viết. Bạn cũng sẽ nhận thấy việc duy trì một blog đòi hỏi sự tận tâm. Cập nhật blog đòi hỏi

bạn thường xuyên đăng bài lên đó, ít nhất mỗi tuần một lần. Bạn cần phải triển khai một số lượng lớn chủ đề để khởi đầu, rồi sau đó liên tục nghĩ ra các chủ đề mới.

Bạn có thể tạo và cập nhật blog bằng các phần mềm (ví dụ: Blogger hoặc Typepad). Một số phần mềm miễn phí, còn các hệ thống khác lại yêu cầu một khoản phí. Nhiều hệ thống blog là các ứng dụng web, vì vậy bạn không cần cài đặt bất kỳ phần mềm nào. Blog có thể được lập ngay trên website hiện tại của bạn, hoặc bạn có thể dựng một website mới chỉ để viết blog. Nhiều hệ thống blog cung cấp dịch vụ máy chủ miễn phí nếu bạn chịu cho đăng quảng cáo trên blog của mình.

Như bất kỳ website nào khác, blog phải được quảng bá để thu hút lượng truy cập lớn. Nhưng lợi thế của blog là chúng vốn đã chứa rất nhiều từ khóa liên quan đến phân khúc thị trường của bạn, vì vậy chúng thường được xếp hạng cao trên các công cụ tìm kiếm mà không cần đến nỗ lực từ phía bạn. Ngoài ra, khi bạn đăng bài viết mới, các bài viết cũ của bạn sẽ được lưu trữ, tự động tạo ra hàng loạt các trang mới để các công cụ tìm kiếm đưa ra. Nếu các chủ đề bạn chọn đều thú vị, cung cấp nhiều thông tin và hữu ích đối với phân khúc của bạn thì các website và blogger khác sẽ tạo đường dẫn đến blog của bạn, do đó càng tăng lượng truy cập.

Khi mới tạo blog, hãy nhớ thông báo cho các khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, đồng nghiệp và đối tác môi giới. Đề cập đến nó trong tất cả các tài liệu marketing, tạo đường dẫn từ chữ ký email và bất kỳ website nào khác của bạn.

Nếu thấy tạo blog quá phức tạp về kỹ thuật thì hãy thuê ai đó giúp bạn cài đặt. Sau khi đã tạo được blog, bạn sẽ không gặp khó khăn

gì khi đăng bài mà không có sự trợ giúp.

Chiến lược: Sự kiện quảng bá

Nguyên liệu thành công

Ý tưởng quảng bá

Kế hoạch quảng bá

CÔNG THỨC: Tổ chức sự kiện

Tổ chức hoặc tham gia vào một sự kiện quảng bá có thể tiêu tốn đáng kể thời gian và tiền bạc. Trước khi quyết định tổ chức một sự kiện, hãy kiểm tra lại ngân quỹ của bạn. Tính tổng chi phí để dựng chương trình, quảng bá và thể hiện thật tốt ở đó. Chia tổng chi phí đó cho số lượng khách hàng bạn thực sự kỳ vọng đạt được sau sự kiện này, và mỗi khách hàng sẽ khiến bạn tốn kém bao nhiêu. Bạn vẫn nghĩ là đáng làm chứ? Bạn có nghĩ ra cách nào khác dễ dàng hoặc tiết kiệm hơn để đạt được cùng một số lượng khách hàng đó không?

Nếu sự kiện của bạn có thể vượt qua bài kiểm tra này thì bạn hãy thực hiện nó. Nhiều chuyên gia nhận ra rằng các gian triển lãm thương mại là một sai lầm đắt giá. Mặt khác, các buổi thuyết trình miễn phí hoặc hội thảo chi phí thấp vẫn luôn thu hút được một nguồn khách hàng vững chắc. Hãy hỏi các đồng nghiệp xem họ thấy và không thấy hiệu quả ở cách làm nào.

Để tổ chức hoặc tham gia vào một sự kiện quảng bá, điểm khởi đầu chính là **ý tưởng quảng bá**. Dưới đây là một số ý tưởng cho các sự kiện quảng bá mà bạn có thể cân nhắc:

• Một bàn ở hội chợ hoặc triển lãm thương mại của nhóm.

• Gian triển lãm hoặc bài thuyết minh ở một triển lãm thương mại, hội chợ bán hàng hoặc sự kiện cộng đồng hướng đến phân khúc thị trường của bạn.

• Tổ chức một sự kiện gặp gỡ, tiệc chiêu đãi hoặc ngày mở cửa ở địa điểm kinh doanh của bạn.

• Tài trợ cho một sự kiện gây quỹ hoặc lễ trao giải.

• Thuyết minh hoặc trưng bày sản phẩm tại văn phòng hoặc studio của mình với giấy mời.

• Tổ chức hội thảo miễn phí hoặc chi phí thấp cho đối tượng khán giả của bạn.

• Tài trợ một lớp học qua điện thoại, hội nghị chuyên đề qua điện thoại hoặc trực tuyến cho khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Khi đã có được ý tưởng mà mình thích và kiểm tra mức độ khả thi về tài chính, bạn đã sẵn sàng để lập **kế hoạch quảng bá**. Sự kiện càng quan trọng thì bạn càng cần phải lên kế hoạch tỉ mỉ. Dưới đây là một số yếu tố nên có trong kế hoạch của bạn:

• *Quảng bá trước.* Kể cả nếu sự kiện này được người khác tài trợ, bạn vẫn sẽ được lợi từ nó nếu mời khách hàng tiềm năng của mình đến tham dự. Nhiều triển lãm thương mại và tổ chức gây quỹ sẽ cung cấp cho bạn các bưu thiếp, tờ rơi, email thông báo hoặc banner để quảng bá cho sự kiện. Nếu bạn là nhà tài trợ thì hãy đánh giá tất cả các kỹ thuật marketing mình có để xác định xem kết hợp

các kỹ thuật nào sẽ mang lại hiệu quả cao nhất. Bạn có thể gửi giấy mời qua thư hoặc email, dán tờ rơi, phát hành thông cáo báo chí, nhờ đồng nghiệp gửi thông báo cho danh sách nhận thư của họ, hoặc mua địa điểm quảng cáo.

• *Gian triển lãm.* Gian hoặc bàn triển lãm cần phản ánh trình độ chuyên môn cũng như sự thành thạo của bạn. Một tấm biểu ngữ hoặc bảng chỉ dẫn sẽ khiến gian hàng của bạn nổi bật hơn. Hãy sử dụng tranh ảnh, thư chứng nhận, các bài báo cắt ra hoặc sản phẩm mẫu để giúp người xem hình dung được rõ nhất công việc của bạn. Cố gắng tìm hiểu xem các gian triển lãm khác sẽ trình bày như thế nào. Hẳn là bạn không muốn gian hàng của mình trông rẻ tiền so với họ.

• *Tài liệu marketing.* Nếu bạn trưng bày ở một sự kiện lớn, hãy chuẩn bị sẵn các tài liệu marketing để phân phát. Một số người tham dự có thói quen lấy tài liệu ở tất cả các gian hàng dù không thực sự hứng thú. Bạn nên để các tờ tài liệu không quá đắt đỏ trên bàn và giữ lại các brochure hoặc gói marketing đắt tiền hơn để trao cho những khách hàng tiềm năng thật sự.

• *Hệ thống kịch bản, đề cương hoặc thuyết trình.* Nếu bạn định tổ chức một buổi hội thảo hoặc lớp học qua điện thoại, hãy thiết kế một chương trình có thể cung cấp các thông tin giá trị cho người nghe dù họ có quyết định làm ăn với bạn hay không. Hãy luyện tập cách sử dụng các công nghệ cần thiết, ví dụ như đường dây điện thoại hoặc PowerPoint. Với các buổi triển lãm, hãy chuẩn bị trước những gì bạn định nói với khách ghé thăm gian hàng của bạn. Hãy nghĩ về các câu hỏi đánh giá bạn có thể đưa ra trong cuộc trò chuyện để xác định xem liệu người đối diện có phải là khách hàng tiềm năng hay

không. Bạn cũng nên viết một tờ giới thiệu cho những người trợ giúp để họ có thể trả lời các câu hỏi dễ gặp. Nếu định tổ chức một buổi thuyết minh, hãy viết kịch bản và tập dượt. Bạn sẽ là nhân vật chính của chương trình, hẳn là bạn không muốn mất mặt.

• *Nắm bắt các đầu mối.* Cách thông thường để nắm bắt thông tin liên lạc của những người tham dự sự kiện là thu thập danh thiếp hoặc những cái tên cho danh sách gửi thư của bạn. Tặng quà miễn phí sẽ mang lại cho bạn một số lượng lớn những cái tên mà không cách nào xác định được ai mới thật sự là khách hàng tiềm năng. Hãy sử dụng một công cụ kiểm định: Đề nghị mọi người trả lời câu hỏi đánh giá ở mặt sau tấm danh thiếp của họ. Để tiết kiệm thời gian tại một gian triển lãm, hay dùng hai mảnh giấy nhớ khác màu để biểu thị có hoặc không.

• *Các chi tiết hậu cần.* Hãy dự trù tất cả những thứ nhỏ nhặt góp phần làm cho sự kiện của bạn thành công hơn – ví dụ như người trợ giúp, dây nối, đồ ăn nhẹ, quà tặng, giấy bút, tiền lẻ để trả lại và bảng tên. Hãy chuẩn bị các phương án dự phòng trong trường hợp mọi việc không theo đúng kế hoạch, ví dụ như mang thêm pin cho laptop hoặc lưu bài thuyết trình vào CD. Khi tất cả các chi tiết đều được chuẩn bị kỹ càng, bạn mới có thể tập trung vào việc gây ấn tượng tốt.

Chiến lược: Quảng cáo

Nguyên liệu thành công

Địa điểm quảng cáo

Địa điểm phát tờ rơi

CÔNG THỨC: Quảng cáo hiệu quả

Có nhiều lý do giải thích vì sao quảng cáo lại đứng cuối danh sách các chiến lược marketing cho các dịch vụ chuyên nghiệp. Đầu tiên chính là nhân tố quen biết, ưa thích và tin tưởng. Quảng cáo không phải là một cách hiệu quả để chiếm được lòng tin của khách hàng tiềm năng. Thứ hai, quảng cáo mang lại các đầu mối chứ không mang lại doanh thu. Những người gọi điện cho bạn hoặc ghé thăm website của bạn nhờ quảng cáo sẽ đòi hỏi nhiều thời gian thuyết phục hơn là những khách hàng tiềm năng được môi giới cho bạn. Nhiều khả năng là họ sẽ mặc cả, đòi hỏi giấy chứng nhận, đơn đề nghị viết tay hoặc chu kỳ kinh doanh kéo dài so với những người hiểu rõ về bạn hơn.

Thứ ba, cũng giống như bất kỳ chiến lược marketing nào, quảng cáo phải được thực hiện lặp đi lặp lại mới có hiệu quả. Mà quảng cáo lâu dài lại rất tốn kém. H & R Block có thể quảng cáo cho các dịch vụ soạn thảo hợp đồng của mình vì họ có lực lượng nhân viên đông đảo ở rất nhiều địa điểm sẵn sàng phục vụ khách hàng. Chi phí quảng cáo hợp lý khi chia ra cho số lượng người lớn như vậy, tất cả đều cố gắng thu về lợi nhuận. Nhưng một văn phòng kế toán chỉ có hai người sẽ không thể kiếm đủ lợi nhuận để trả cho cả một chiến dịch quảng cáo lớn như vậy.

Trên thực tế, với đa số các chuyên gia, năm chiến dịch còn lại đều thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự – và với chi phí thấp hơn – so với quảng cáo. Đúng là quảng cáo có thể mang lại một số khách hàng, nhưng mục tiêu của bạn là đạt được kết quả cao nhất với lượng thời gian và tiền bạc đầu tư ít nhất.

Quảng cáo chính là đầu tư – một khoản đầu tư đầy rủi ro. Nếu muốn sử dụng nó, bạn nên làm theo các bước cần thực hiện như khi đầu tư vào bất kỳ cái gì:

1. Phân tích các lựa chọn thật cẩn thận.

2. Lựa chọn phương tiện thực hiện mang lại hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất.

3. Đừng đầu tư thứ mà bạn không thể đánh mất.

Để xác định triển vọng lợi nhuận từ khoản đầu tư vào quảng cáo của bạn, hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi sau:

• Bạn kỳ vọng các quảng cáo của mình sẽ mang lại bao nhiêu đầu mối?

• Mỗi đầu mối sẽ tiêu tốn của bạn bao nhiêu?

• Bao nhiêu trong số đó sẽ trở thành khách hàng?

• Giá trị tính theo đô-la của các thương vụ chốt hạ đó là bao nhiêu?

• Có cách nào ít tốn kém hơn mà vẫn mang lại được lợi nhuận tương tự không?

• Bạn thực sự có thể chịu được chi phí là bao nhiêu?

Khi bạn đã quyết tâm quảng cáo và biết mình có thể chịu được chi phí đầu tư là bao nhiêu, dưới đây là một số gợi ý giúp bạn đạt được kết quả tốt nhất từ số tiền quảng cáo của mình:

• *Hướng tới đúng đối tượng.* Mục tiêu càng nhỏ càng tốt. Các ấn phẩm và website chuyên ngành thường là địa điểm quảng cáo rẻ hơn so với những nơi thu hút hơn. Xác định đối tượng cũng giúp bạn điều chỉnh quảng cáo cho đúng những người có nhiều khả năng sẽ mua nhất.

• *Đặt quảng cáo ở nơi họ "mua hàng."* Khi nào khách hàng sẽ nhận ra rằng họ cần bạn? Khi đó họ sẽ thấy được những gì? Nếu là người chuyên viết lý lịch, bạn có thể quảng cáo trên báo địa phương và hy vọng rằng những người chuẩn bị tìm việc sẽ bắt gặp quảng cáo của bạn. Nhưng nhiều khả năng là họ sẽ tìm thấy bạn trên Những Trang vàng.

• *Yêu cầu phản ứng ngay lập tức.* Quảng cáo nội bộ chỉ dành cho các ông lớn. Bạn không thể quảng cáo chỉ vì danh tiếng; mà bạn cần câu trả lời trực tiếp. Một nhà hoạch định tài chính có thể đặt tiêu đề cho quảng cáo trực tuyến: "Bạn cần tiết kiệm bao nhiêu để nghỉ hưu? Hãy ấn vào đây để tìm ra câu trả lời bằng chiếc máy tính trực tuyến miễn phí của chúng tôi."

• *Lặp lại chứ đừng rải rác.* Người ta thường không phản ứng trước lần thứ nhất, thứ hai hay thứ mười họ thấy quảng cáo của bạn, vì vậy hãy cho họ thêm cơ hội. Nếu ngân quỹ có hạn, hãy quảng cáo nhiều lần ở cùng một địa điểm chứ đừng dùng quảng cáo tại nhiều nơi khác nhau. Hãy đảm bảo rằng mọi người thường xuyên nhìn thấy quảng cáo của bạn. Với cùng số tiền phải bỏ ra cho một quảng cáo khổ lớn trên báo mỗi quý, bạn có thể có một mục rao vặt hàng tuần.

• *Theo dõi và điều chỉnh.* Hãy theo dõi phản ứng đối với tất cả các quảng cáo – không chỉ số lượng cuộc gọi hay lượt khách ghé thăm

website mà cả giá trị doanh thu mà chúng mang lại. Để làm được điều này, bạn cần theo dõi chính xác xem tất cả các khách hàng tiềm năng đến từ đâu và mỗi người sẽ bỏ ra bao nhiêu tiền cho bạn. Nếu một quảng cáo không mang đến các khách hàng trả tiền sau vài lần đăng thì hãy bỏ nó đi, kể cả nếu bạn đang nhận được rất nhiều câu hỏi. Hãy xem lại các gợi ý ở trên xem liệu bạn có thể đến gần mục tiêu hay không, họ thường mua sắm ở đâu và điều gì sẽ gây được phản ứng ở họ. Nếu một quảng cáo đang hiệu quả thì đừng thay đổi nó. Bạn sẽ chán ngấy các quảng cáo của mình một thời gian dài trước các khách hàng của bạn.

CÔNG THỨC: Phát tờ rơi

Tờ rơi là một trong những loại quảng cáo ít tốn kém nhất, và là một phương tiện thích hợp cho nhiều chuyên gia để marketing tới người tiêu dùng và các doanh nghiệp nhỏ. Nếu vốn đang thường xuyên xây dựng quan hệ, hẳn bạn thường gặp những nơi có thể phân phát, dán hoặc trưng bày tờ rơi của mình để tăng cường mức độ phủ sóng và nhận được thêm nhiều câu hỏi. Các **địa điểm phát tờ rơi** có thể bao gồm:

• *Các sự kiện gặp gỡ.* Bạn có thể phát tờ rơi khi giới thiệu bản thân, để trên bàn cho mọi người đến lấy hoặc đặt trên từng chiếc ghế. Nếu bạn không biết quy tắc của nhóm thì nhớ hỏi trước để tránh làm người khác khó chịu.

• *Các triển lãm thương mại.* Nếu bạn có một gian hàng thì tất nhiên tờ rơi nên được đặt ở đó. Nếu không, bạn có thể nhờ một đối tác tiềm năng trưng bày tờ rơi cho bạn. Nhiều triển lãm cấm phân phát tờ rơi của những người không tham gia, nhưng các chuyên gia marketing sáng tạo thường phân phát tờ rơi bên ngoài triển lãm.

• *Các tổ chức giáo dục, cơ quan đầu não của các hiệp hội, phòng khám của bác sĩ, trung tâm thông tin và địa điểm hội họp cộng đồng.* Nhiều nơi có bảng tin, bìa thông tin, quầy phòng chờ hoặc giá tài liệu nơi bạn có thể đặt tờ rơi của mình.

Bản in quảng cáo và cách trình bày tờ rơi của bạn đóng vai trò rất quan trọng trong hiệu quả của nó. Các ưu đãi đặc biệt như “khuyến mại 15% cho các cuộc hẹn trước 31 tháng 10” hoặc “cố vấn miễn phí khi mang theo tờ rơi này” có thể khuyến khích mọi người gọi đến. Các tờ rơi quảng cáo một dịch vụ sẽ thu được nhiều phản ứng hơn những tờ rơi chứa danh sách tất cả những gì bạn có.

Thiết kế tờ rơi thông dụng nhất là trên cả trang giấy và in trên một mặt của tờ giấy in màu. Nhưng bạn cũng có thể in tờ rơi trên hai mặt rồi gấp làm ba khiến nó trông giống một cuốn brochure. Hoặc bạn cũng có thể in trên bìa rồi cắt ra làm hai hoặc ba để tạo thành các tờ phiếu hoặc tờ giới thiệu nhỏ hơn.

Thiết kế và bản in của tờ rơi phải phản ánh được mức độ chuyên nghiệp của bạn. Nếu tờ rơi trông tạm bợ thì mọi người cũng sẽ nghĩ về dịch vụ của bạn như vậy. Hãy cân nhắc việc đầu tư thêm chút tiền để thiết kế tờ rơi cho thật chuyên nghiệp. Với số lượng nhỏ, in tờ rơi bằng máy in la-ze hoặc máy in phun mực là một giải pháp chấp nhận được. Còn với số lượng lớn hơn, bạn nên mang ra hàng in hoặc photocopy. Dù bạn làm cách nào thì cũng hãy đảm bảo rằng kiểu giấy và màu sắc bạn dùng sẽ tạo ra đúng hình ảnh mà bạn muốn.

CÔNG THỨC: Gửi thư trực tiếp

Điểm khác nhau giữa thư trực tiếp và thư cá nhận gửi đến khách hàng tiềm năng là mức độ chú ý bạn dành cho từng người và số lượng thư marketing bạn gửi đi. Hai chiến thuật này có thể có tác động chênh lệch đáng kể. Hãy tự lấy ví dụ từ bản thân mình. Bạn thực sự đọc bao nhiêu trong số thư đến trước cửa nhà mình? Những lá thư tiếp thị có tên bạn trên đó có khiến bạn nghĩ rằng nó được viết chỉ dành cho bạn hay không? Bạn sẽ muốn liên lạc với ai hơn – một người gửi phiếu giảm giá qua thư hay một người được bạn bè của bạn giới thiệu?

Những người nhận được nhiều thư thường bỏ qua những phong bì từ những người gửi mà họ không nhận ra. Nếu họ có giữ lại thư của bạn thì có lẽ nó cũng nằm ở dưới đáy một chồng thư nào đó. Chính vì vậy, gọi điện trước khi gửi thư cá nhân là rất quan trọng. Đó có lẽ là cách duy nhất để cứu lá thư của bạn. Còn gọi điện sau khi gửi thư chính là cách duy nhất để biết được liệu nó đã được đọc hay chưa.

Gửi một lá thư tiếp thị chung chung cho một danh sách nhận thư lớn nên được sử dụng làm kỹ thuật duy trì liên lạc hơn là để tạo dựng quan hệ. (Đọc chương 8 để biết thêm chi tiết.) Nếu mặc cho những lời cảnh báo này, bạn vẫn muốn dùng cách tiếp cận đầu tiên là thử gửi thư trực tiếp tới một danh sách những người không quen biết thì hãy cân nhắc việc thuê một chuyên gia giao tiếp marketing để thiết kế một **bản in** và **cách trình bày**. Tìm kiếm sự trợ giúp chuyên nghiệp để soạn thư, thiết kế phong bì hoặc trình bày bưu thiếp sẽ tăng cường hiệu quả của lá thư.

Hãy thử đưa ra một món quà, phiếu giảm giá, buổi cố vấn miễn phí hoặc các ưu đãi trong thời gian giới hạn khác để khuyến khích người nhận gọi điện hoặc ghé thăm website của bạn. Nếu bạn định

gửi thư thì thuê người viết tay địa chỉ trên phong bì là một cách để tăng khả năng thư của bạn được đọc. In một lời mời chào bên ngoài – “Bên trong là món quà miễn phí cho bạn” – cũng là một cách hay. Bạn chỉ cần đảm bảo rằng bất kỳ mánh lới nào bạn sử dụng để thu hút sự chú ý cho lá thư cũng phải phản ánh được hình ảnh chuyên nghiệp mà bạn muốn thể hiện.

CÔNG THỨC: Quảng cáo trên danh bạ

Một trong các **địa điểm quảng cáo** thông dụng nhất cho các doanh nghiệp dịch vụ là danh bạ quảng cáo. Danh bạ bao gồm Các Trang vàng do công ty điện thoại địa phương phát hành; các danh bạ tương tự do các nhóm cạnh tranh khác phát hành; các danh bạ thành viên và hướng dẫn thông tin do các hiệp hội và liên hiệp in ấn; và các danh bạ nhóm, chẳng hạn như Các Trang vàng Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha.

Thực sự chỉ có hai lý do để quảng cáo trên một danh bạ nhất định:

1. Bạn kỳ vọng rằng các khách hàng tiềm năng sẽ tìm kiếm dịch vụ của bạn trong danh bạ đó khi họ sẵn sàng mua.

2. Thông lệ trong ngành của bạn là phải được liệt kệ trong danh bạ đó, vì vậy nếu bạn không có tên trên đó thì mức độ tín nhiệm của bạn sẽ giảm sút.

Nếu bạn quảng cáo chỉ vì lý do thứ hai thì mua một quảng cáo lớn cũng không để làm gì. Hãy chỉ trả chi phí cơ bản. Đừng bận tâm về việc gây ấn tượng với người mua tiềm năng bằng kích thước quảng cáo của bạn. Ngay cả các công ty lâu đời cũng thường đặt quảng cáo kiểu này khá nhỏ.

Nếu bạn quảng cáo vì lý do thứ nhất thì bản in và cách trình bày của quảng cáo phải được thiết kế sao cho bắt mắt nhằm thu hút các khách hàng nhiều triển vọng nhất. Hãy nghiên cứu kỹ các quảng cáo hiện có trong phân mục của bạn. Làm cho quảng cáo của bạn nổi bật bằng đồ họa độc đáo hoặc tiêu đề hấp dẫn. Nếu trong phân mục của bạn đã có nhiều quảng cáo lớn hãy hiểu rằng quảng cáo nhỏ hơn sẽ khó cạnh tranh hơn.

Thay vì nhồi nhét thật nhiều thông tin vào quảng cáo, hãy tập trung vào một lợi ích then chốt mà bạn mang lại và một vấn đề mà bạn sẽ giải quyết cho khách hàng của mình. Trên một trang báo đầy các quảng cáo cho liệu pháp chữa bệnh bằng tâm lý, hầu hết đều đề cập đến trầm cảm, các vấn đề trong quan hệ và chứng chán ăn, một quảng cáo về “phục hồi sau tổn thương” sẽ rất nổi bật và thu hút những người gặp vấn đề này. Nếu bạn không thể quyết định quảng bá cho dịch vụ nào, hãy chọn cái mà chưa ai quảng cáo. Hãy nhớ rằng mục đích duy nhất của một quảng cáo như thế này là để khiến điện thoại bạn đổ chuông.

Hãy thận trọng trước các danh bạ mới và chưa được kiểm chứng. Nhà phân phối in 50.000 bản không có nghĩa là sẽ có người đọc chúng.

CÔNG THỨC: Quảng cáo in

Sự đa dạng của các địa điểm quảng cáo in thực sự rất rộng lớn. Bạn có thể đặt quảng cáo trưng bày, rao vặt hoặc lên lịch trên báo, tạp chí, thư tin tức, tạp chí thương mại hoặc chương trình sự kiện. Bạn nên chọn gì? Đây là lúc cho thấy tầm quan trọng của việc xác định đối tượng. Chẳng có lý gì khi đặt quảng cáo trên một ấn phẩm mà đối tượng thị trường của bạn không đọc. Các tạp chí xuất bản định

kỳ với lượng phát hành lớn lại quá tốn kém, còn các ấn phẩm chuyên ngành hướng tới thị trường của bạn sẽ có giá cả phải chăng hơn.

Hãy tìm kiếm các địa điểm nơi bạn là người quảng cáo duy nhất trong phân mục của mình, hoặc cung cấp một dịch vụ hoàn toàn độc đáo. Một nhà tư vấn hướng nghiệp có thể sẽ nhận được phản hồi tốt từ một mẩu rao vặt nhỏ bên trên mục "Cần giúp đỡ" với nội dung: "Bạn đang tìm kiếm sự mới mẻ? Tôi có thể giúp bạn tìm ra một công việc có ý nghĩa. Hãy gọi điện để được nhận thư tin tức miễn phí."

Hãy thuê một nhà thiết kế đồ họa, người chuyên viết quảng cáo hoặc chuyên gia truyền thông marketing để đảm bảo rằng bản in và cách trình bày quảng cáo của bạn sẽ thu hút được sự chú ý. Cũng như với quảng cáo trên danh bạ, hãy thu hẹp trọng tâm quảng cáo của bạn vào một điểm chính có thể gây ấn tượng với các khách hàng nhiều tiềm năng nhất.

Tiêu đề quảng cáo là phần quan trọng nhất trong khâu thiết kế. Nếu tiêu đề không thu hút được sự chú ý thì mọi người sẽ không đọc quảng cáo của bạn. Các nhà quảng cáo thiếu kinh nghiệm thường mắc sai lầm là đặt tiêu đề quảng cáo là tên công ty. Nhưng chẳng ai quan tâm công ty của bạn là gì trừ khi họ cần những dịch vụ mà bạn cung cấp.

Các tiêu đề hiệu quả cần nhắm thẳng vào nhu cầu của khách hàng tiềm năng bằng cách tuyên bố lợi ích chính của dịch vụ được cung cấp, hoặc đề cập đến một vấn đề mà khách hàng tiềm năng có thể gặp phải. Dưới đây là một số ví dụ:

Máy tính có khiến bạn mỏi cổ?

Phá sản chấp nhận được

Các khoản đầu tư của bạn có an toàn không?

Người lớn với chứng bệnh thiếu khả năng chú ý

Bảo hiểm y tế với mức giá không khiến bạn phát ốm

Gặp vấn đề với các mối quan hệ?

Hãy nhớ theo dõi kỹ kết quả từ tất cả các quảng cáo của bạn. Đó là cách duy nhất giúp bạn biết được cái nào có hiệu quả và cái nào thì không.

CÔNG THỨC: Quảng cáo trên mạng

Số cách quảng cáo trên mạng có lẽ nhiều bằng tổng số các phương tiện khác cộng lại. Bạn có thể gửi email hàng loạt cho hàng nghìn người, trả tiền để được xuất hiện trên danh bạ web, mua quảng cáo trên một chương trình phát thanh trên mạng, mua banner quảng cáo trên các website và tạp chí điện tử, hoặc sử dụng các quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột để tập trung phạm vi quảng cáo và chỉ phải trả tiền cho lượng phản hồi bạn nhận được.

Trước khi bắt đầu quảng cáo trên mạng, hãy đảm bảo rằng website của bạn đang thực hiện tốt công việc bán dịch vụ. Trả tiền nhằm tăng lượng truy cập cũng chẳng để làm gì nếu khách hàng tiềm năng không quyết định mua sau khi ghé thăm. Bạn có thể đọc thêm về cách khiến trang web của mình biến khách ghé thăm thành người mua ở Chương 9 và 10.

Dưới đây là một số gợi ý để tận dụng tốt nhất quảng cáo trên mạng:

• *Email hàng loạt.* Gửi email cùng một nội dung cho các nhóm đông người không quen biết là rất lãng phí thời gian và tiền bạc, thậm chí trong một số trường hợp còn bị coi là phạm luật. Nó cũng có thể phản tác dụng nếu khách hàng tiềm năng thấy khó chịu khi nhận các thông điệp của bạn. Bạn có thể mua các danh sách "opt-in" trong đó bao gồm những người được cho là đã đồng ý nhận email hàng loạt về một số chủ đề nhất định, nhưng không phải tất cả các danh sách kiểu này đều đã được xác thực. Cách sử dụng email khôn ngoan hơn là tiếp cận cá nhân từng khách hàng tiềm năng như đã miêu tả ở đầu chương này, hoặc dùng nó làm công cụ duy trì liên lạc với danh sách nhận thư trong nhóm của bạn.

• *Danh bạ web.* Các danh bạ web lớn thường được coi là công cụ tìm kiếm, nhưng chúng không phải là một. Danh bạ do con người thu thập thành các phân mục, còn các công cụ tìm kiếm hoạt động dựa trên các hệ thống tự động hóa. Một số danh bạ cho phép lên danh sách miễn phí (ví dụ như Open Directory) nhưng hầu hết các danh bạ đều tính phí để các doanh nghiệp được liệt kê (ví dụ như LookSmart). Hiện nay, Yahoo! cho bạn cả hai lựa chọn: họ sẽ liệt kê miễn phí website của bạn trên công cụ tìm kiếm của mình, nhưng sẽ tính phí liệt kê website của bạn trên danh bạ thương mại. Ngoài ra còn có rất nhiều danh bạ web dành riêng cho từng phân khúc. Ví dụ như một người chuyên tổ chức đám cưới có thể quảng cáo trên WeddingChannel, còn một chuyên gia châm cứu có thể trả tiền để được liệt kê trên Acufinder.

Quảng cáo phải đem lại phần thưởng chứ không phải giải thưởng

Bob Bly là tác giả của hơn 50 cuốn sách bao gồm *The Copywriter's Handbook* (tạm dịch: Cẩm nang của người viết quảng cáo) và *The Online Copywriter's Handbook* (tạm dịch: Cẩm nang của người viết quảng cáo trực tuyến). Bob khuyên rằng: "Để xác định điều gì làm nên một quảng cáo in tốt, ta phải hiểu được một quảng cáo in không tốt là thế nào: Đừng sáng tạo chỉ để sáng tạo. Nó được thiết kế không phải để làm vừa lòng người viết quảng cáo, giám đốc mỹ thuật, chủ tịch hãng hay thậm chí cả khách hàng. Mục đích chính của nó không phải để giải trí, giành giải thưởng hay hét vào mặt người đọc rằng: 'Tôi là một *mẩu quảng cáo.* Bạn có ngưỡng mộ câu chữ hay ho, hình ảnh táo bạo và ý tưởng thông minh của tôi không?' Nói cách khác, hãy bỏ qua hầu hết những gì bạn sẽ học được tại bất kỳ lớp quảng cáo cơ bản nào hoặc tại một trong các hãng quảng cáo tiêu dùng lớn trên Đại lộ Madison.

"Còn về tiêu chí của quảng cáo, dưới đây là một số đặc điểm của các quảng cáo in phản hồi trực tiếp thành công:

1. Chúng nhấn mạnh vào lợi ích. Lời đề nghị chào bán chính không được ẩn giấu một cách thông minh mà phải được làm rõ ngay lập tức.

2. Chúng gợi sự tò mò và thu hút người đọc. Mấu chốt ở đây không phải là tỏ ra thái quá mà phải hướng đến những lợi ích và mối bận tâm lớn nhất của đối tượng người đọc.

3. Chúng cung cấp thông tin. Các quảng cáo cung cấp những thông tin mà người đọc muốn thường có số người đọc lớn hơn và nhận được phản hồi tốt hơn.

4. Chúng đưa ra các ưu đãi hấp dẫn. Các quảng cáo hiệu quả cho người đọc biết bước tiếp theo của quá trình mua hàng và khuyến khích họ mua *ngay bây giờ.*

“Tất cả các quảng cáo đều nên có ưu đãi, bởi ưu đãi thường mang lại phản hồi ngay lập tức từ các khách hàng tiềm năng sẵn sàng mua hoặc ít nhất là đang cân nhắc việc mua hàng. Nếu không có ưu đãi, các khách hàng tiềm năng ‘khẩn cấp’ này sẽ không có động lực để liên hệ với bạn, vậy là bạn sẽ mất đi rất nhiều khách hàng triển vọng.”

ROBERT W. BLY

www.bly.com

Càng thay đổi, càng như cũ

1. Lần đầu nhìn vào một quảng cáo, anh không thấy nó.

2. Lần thứ hai, anh không nhận ra nó.

3. Lần thứ ba, anh ý thức được sự tồn tại của nó.

4. Lần thứ tư, anh mơ hồ nhớ rằng đã từng thấy nó trước đây.

5. Lần thứ năm, anh đọc nó.

6. Lần thứ sáu, anh coi thường nó.

7. Lần thứ bảy, anh đọc qua và nói: “Trời ạ!”

8. Lần thứ tám, anh nói: “Lại cái thứ chết tiệt này!”

9. Lần thứ chín, anh tự hỏi rốt cuộc nó là cái gì.

10. Lần thứ mười, anh hỏi hàng xóm đã dùng thử nó chưa.

11. Lần thứ mười một, anh tự hỏi người quảng cáo kiếm lời từ nó như thế nào.

12. Lần thứ mười hai, anh nghĩ hẳng nó phải là hàng tốt.

13. Lần thứ mười ba, anh nghĩ có lẽ nó cũng đáng mua.

14. Lần thứ mười bốn, anh nhớ rằng mình đã muốn có nó từ rất lâu rồi.

15. Lần thứ mười lăm, anh bực mình vì không có đủ tiền để mua nó.

16. Lần thứ mười sáu, anh nghĩ rằng một ngày nào đó anh sẽ mua nó.

17. Lần thứ mười bảy, anh ghi nhớ sẽ mua nó.

18. Lần thứ mười tám, anh tức giận trước cảnh nghèo túng của mình.

19. Lần thứ mười chín, anh đếm tiền cẩn thận.

20. Lần thứ hai mươi, anh mua thứ mà nó quảng cáo.

Viết năm 1885 bởi Thomas Smith, London, Anh.

Để xác định xem liệu quảng cáo trên danh bạ web có hiệu quả đối với bạn không, hãy đọc lại các gợi ý trong mục "Quảng cáo trên danh bạ" ở đầu chương. Bạn cũng có thể tham khảo kinh nghiệm của một số đồng nghiệp khi quảng cáo trên các danh bạ tương tự.

• *Phát thanh trên mạng.* Mạng cho cho phép thực hiện các chương trình âm thanh trên video cả trực tiếp lẫn ghi lại, thường được gọi là Internet radio hoặc Internet TV. Rất nhiều trong số này thường xuyên phát sóng các chương trình radio và ti vi được đưa lên mạng, còn lại đều được sản xuất chỉ dành cho người nghe và người xem trên mạng. Để cân nhắc việc trở thành một nhà quảng cáo trên Internet radio hoặc ti vi, hãy đọc phần "Quảng cáo trên radio và ti vi" tiếp theo.

• *Banner quảng cáo.* Các quảng cáo sặc sỡ kiểu này trên website và tạp chí trực tuyến khuyến khích khách ghé thăm nhấp chuột vào đó để vào website của bạn. Cũng như quảng cáo in, các banner quảng cáo hiệu quả nhất phải đưa ra ưu đãi đặc biệt để khuyến khích phản hồi. Một số địa điểm quảng cáo sẽ thu một khoản phí nhỏ để đăng quảng cáo của bạn trong một thời gian nhất định, còn những nơi khác sẽ tính phí dựa trên số lượng "ấn tượng" mà quảng cáo của bạn nhận được (chính là số lượng người xem), và một số nơi khác lại tính phí dựa trên số lượng người nhấp chuột vào nó.

Để đánh giá việc sử dụng banner quảng cáo tính phí, hãy xem lại các lời khuyên trong mục "Quảng cáo in" ở đầu chương. Với các quảng cáo tính phí với mỗi cú nhấp chuột, hãy đọc phần dưới đây.

• *Quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột.* Đây là các quảng cáo văn bản hoặc đồ họa mà bạn phải trả một khoản phí mỗi lần có người nhấp chuột lên nó để ghé thăm website của bạn. Đôi khi các

quảng cáo này xuất hiện tại một vị trí cố định, chẳng hạn như một trang nhất định trên một website hoặc tạp chí điện tử. Các quảng cáo khác lại nhạy cảm với ngữ cảnh (ví dụ như Google AdWords). Điều này có nghĩa là chúng hiển thị trên các trang công cụ tìm kiếm và/hoặc các website hỗ trợ quảng cáo đa dạng nơi các từ khóa liên quan đến dịch vụ của bạn được sử dụng. Ví dụ như một cố vấn quản lý dự án có thể mua một quảng cáo kiểu này với cụm từ khóa "quản lý dự án" và đồng ý trả tối đa 2 đô-la cho mỗi lần có người nhấp chuột vào đó để đến website của anh ta. Khi ai đó tìm cụm từ "quản lý dự án" bằng công cụ tìm kiếm nơi người cố vấn mua quảng cáo thì quảng cáo đó sẽ xuất hiện trên trang kết quả. Người cố vấn cũng có thể đặt chúng trên các website hỗ trợ quảng cáo với nội dung liên quan, bao gồm các blog về quản lý dự án, các website thông tin về quản lý dự án, v.v...

Mấu chốt để quyết định liệu quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột có phải là lựa chọn phù hợp cho bạn hay không chính là tìm ra giá trị thật sự của một cú nhấp chuột. Nếu 1.000 người nhấp chuột vào quảng cáo của người cố vấn quản lý dự án thì cô ta sẽ phải trả 2.000 đô-la. Nếu chỉ một người trong số này thuê cô làm một dự án trị giá 20.000 đô-la thì quảng cáo đó thực sự đáng để đầu tư. Nhưng nếu tất cả 1.000 người đó đều chỉ đang tìm kiếm các nguồn thông tin miễn phí về quản lý dự án thì quảng cáo của cô sẽ là một sai lầm đắt giá. Nhiều nhà cung cấp quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột đều cung cấp hướng dẫn sử dụng để giúp bạn quyết định xem trên thực tế bạn có thể trả bao nhiêu. Hãy cân nhắc kỹ tất cả các nhân tố trước khi ký hợp đồng.

CÔNG THỨC: Quảng cáo trên radio và ti vi

Bạn có đủ tiềm lực để quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng không? Có thể. Đó có phải là nơi tốt nhất để bạn đầu tư tiền vốn quảng cáo của mình? Có lẽ là không. Nếu bạn tiếp thị các dịch vụ của mình tới người tiêu dùng hoặc các doanh nghiệp nhỏ thì quảng cáo truyền thông đại chúng có thể quảng bá rộng rãi tên tuổi của bạn tới khán thính giả. Nhưng liệu có cách nào ít tốn kém hơn mà vẫn mang lại kết quả tương tự?

Hãy đọc lại phần mở đầu của mục này xem liệu phương tiện này có thực sự đáng theo đuổi hay không. Hãy xem hoặc nghe các đài phát thanh và chương trình truyền hình mà bạn cho là có thể làm **địa điểm quảng cáo.** Có doanh nghiệp nào giống bạn đang được quảng cáo trên đó không? Nếu không thì hẳn là có lý do.

Trên radio và ti vi, quảng cáo lặp lại chính là mấu chốt. Khách hàng tiềm năng của bạn không thể xé quảng cáo ra rồi giữ lại, vì vậy nếu không được phát thường xuyên thì nó phải gây được đủ hứng thú để họ ghi lại số điện thoại hoặc website của bạn và nhớ tên bạn. Mà điều này thì lại có rất ít khả năng xảy ra.

Một trong số ít các lý do hợp lý để một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp nên cân nhắc sử dụng quảng cáo truyền đại chúng là nếu doanh thu trung bình của bạn quá thấp đến nỗi bạn cần cực kỳ nhiều khách hàng tiềm năng liên hệ với mình. Trong trường hợp này, cõ lẽ bạn sẽ cần đầu tư nhiều hơn vào quảng cáo để tăng cường số lượng cuộc gọi đến. Nhưng trước tiên hãy tính toán cẩn thận. Một thương vụ chỉ sinh lời nếu số tiền nó kiếm được trên mỗi khách hàng nhiều hơn chi phí bỏ ra để thu hút mỗi khách hàng đó.

Để làm ra một quảng cáo trên radio hoặc ti vi thật hiệu quả, bạn bắt buộc phải tìm đến sự trợ giúp chuyên nghiệp cho **kịch bản quảng cáo** và công đoạn sản xuất của bạn. Tiêu hàng đống tiền để phát sóng một quảng cáo loại thường cũng chẳng để làm gì. Nếu đài phát thanh/truyền hình đó đề nghị sản xuất quảng cáo cho bạn thì hãy kiểm tra chất lượng các quảng cáo đã được họ sản xuất trước đây để đảm bảo rằng họ đạt được tiêu chuẩn của bạn. Cũng như với các phương tiện truyền thông khác, hãy theo dõi kỹ kết quả của các quảng cáo của mình. Nếu bạn không đạt được kết quả như mong đợi thì hãy từ bỏ nó.

Chương 8: Duy trì liên lạc: Khi bạn biết rất nhiều người nhưng lại không liên hệ với họ

"Bạn phải làm điều mà bạn nghĩ mình không làm được."

-- ELEANOR ROOSEVELT

Đơn giản nhưng không phải lúc nào cũng dễ dàng

Duy trì liên lạc thường xuyên là việc rất dễ dàng. Bạn chỉ cần chộp lấy tất cả các đầu mối hoặc đối tác môi giới tiềm năng mà bạn bắt gặp, rồi gọi điện thoại hoặc gửi cho họ cái gì đó, hoặc cả hai. Nếu không bán hàng được ngay lập tức, hãy giữ họ lại cho lần liên lạc sau và làm lại từ đầu. Khá dễ hiểu phải không? Vậy thì tại sao duy trì liên lạc lại là một vấn đề khó khăn đến vậy? Dưới đây là năm lý do thường gặp nhất:

1. *Đặt ưu tiên.* Trước một hoạt động cần bắt tay vào làm, bạn rất dễ sa vào thực hiện các công việc khác: trả lời thư và điện thoại, gửi hóa đơn, tham dự các sự kiện tạo dựng quan hệ, và tất nhiên là làm công việc mà khách hàng trả tiền cho bạn. Nếu bạn không dành thời gian để liên lạc lại thì nó sẽ không bao giờ được thực hiện.

2. *Vô tổ chức.* Danh thiếp và giấy tờ nằm la liệt trên bàn không phải là một hệ thống quản lý liên lạc. Nếu không ghi chép chính xác về những người bạn đã liên hệ cùng thời gian và nội dung cuộc trò chuyện thì bạn sẽ không thể duy trì liên lạc hiệu quả.

3. *Thiếu các công cụ cần thiết.* Nếu không biết nói gì khi gọi điện cho khách hàng tiềm năng, hẳn bạn sẽ không muốn gọi điện thoại. Nếu chưa có một tạp chí điện tử, bạn sẽ không có lý do để đề nghị khách ghé thăm website cung cấp địa chỉ email của họ. Các chiến thuật duy trì liên lạc đơn giản sẽ không thể thực hiện được nếu bạn không có các thành phần cơ bản.

4. *Kháng cự.* Bạn có thường tự nhủ: "Tại sao mình phải làm việc này? Mình giỏi nghề của mình. Tại sao các khách hàng tiềm năng không tìm đến với mình?" Bạn đang tự hủy hoại mình với lối suy nghĩ như vậy. Các chủ doanh nghiệp vững chắc hơn bạn nhiều vẫn đang duy trì liên lạc hàng ngày. Đó là một trong những cách để họ trở nên vững chắc. Liên lạc thường xuyên không khiến mọi người nghĩ bạn không đắt khách, mà khiến họ thấy rằng bạn là một người chuyên nghiệp.

5. *Sợ hãi.* "Nếu liên lạc lại với đầu mối đó, mình có thể sẽ bị từ chối", giọng nói trong tâm trí bạn lý luận như vậy. "Vì vậy tốt nhất là đừng gọi điện làm gì". Hoặc ngược lại, có khi bạn lại nghĩ: "Nếu gọi điện thì có thể mình sẽ có được hợp đồng, rồi mình sẽ phải làm việc, rồi mọi người sẽ bắt đầu kỳ vọng ở mình". Nhưng thực tế là nếu không gọi điện, bạn còn thất bại thảm hại hơn cả hai viễn cảnh tưởng tượng này.

Bằng việc thực hiện hệ thống *Biến bất kỳ ai thành khách hàng!* này, bạn đã bắt đầu giải quyết được ba vấn đề trong số này rồi. Thực hiện chương trình 28 ngày này sẽ giúp bạn đặt ưu tiên tốt hơn, vượt qua được sự kháng cự và gạt bỏ nỗi sợ hãi. Vậy tiếp theo hãy cùng nhau giải quyết tính thiếu tổ chức và một số công cụ duy trì liên lạc cần thiết.

Nguyên liệu cho duy trì liên lạc

Nguyên liệu thành công

Hệ thống quản lý liên lạc

Brochure

Gói marketing

Quảng cáo 30 giây

NGUYÊN LIỆU: Hệ thống quản lý liên lạc

Một **hệ thống quản lý liên lạc** là tuyệt đối cần thiết cho việc duy trì liên lạc hiệu quả. Phương pháp bạn chọn để quản lý liên lạc có thể là một hộp đầy danh thiếp hoặc một cuốn sổ gáy xoắn, nhưng hầu hết những người chuyên nghiệp đều quản lý liên lạc bằng các công cụ điện tử. Các lựa chọn phổ biến là phần mềm máy tính để bàn như ACT! hoặc Outlook, các thiết bị cầm tay như Palm hoặc Pocket PC, và những chiếc điện thoại thông minh kết hợp các tính năng quản lý liên lạc, điện thoại di động và email.

Bên cạnh việc ghi chép tên, địa chỉ, số điện thoại, fax và email, các hệ thống tốt nhất phục vụ duy trì liên lạc còn cho phép bạn ghi lại nguồn của mỗi mối liên lạc và lưu giữ ghi chép về sự tương tác giữa hai bên qua thời gian. Các thiết bị cầm tay và điện thoại thông minh thường được đồng bộ hóa với các dữ liệu liên lạc được lưu trữ trong máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay của bạn để tránh lặp lại. Một hệ thống quản lý liên lạc trên máy tính văn phòng sẽ giúp bạn

phân loại và lựa chọn danh bạ theo địa điểm, nguồn ban đầu, ngày liên hệ gần nhất hoặc các đặc điểm hữu ích khác. Bạn có thể dùng nó để in nhãn, lập danh sách email hoặc kết hợp các thông tin được cá nhân hóa vào một lá thư soạn sẵn.

Chết ngập trong tiểu tiết

Sylva Leduc là một cố vấn kinh doanh và quản trị kiêm đồng sáng lập và nguyên chủ sở hữu của Client Compass, một hệ thống quản lý thông tin khách hàng dành cho các nhà tư vấn. Sylva chỉ ra: “Nếu làm tốt việc gặp gỡ người mới, bạn sẽ nhanh chóng tích lũy được số lượng lớn danh thiếp. Nhớ chi tiết về mười hay hai mươi người không quá khó khăn. Nếu có trí nhớ siêu phàm, bạn thậm chí còn có thể nhớ được đặc điểm riêng của 100 người bạn từng gặp. Nhưng để nhớ quá con số đó, bạn nên có một hệ thống quản lý liên lạc, nếu không thì chẳng mấy chốc bạn sẽ chết ngập trong tiểu tiết.”

“Một hệ thống trên giấy đơn giản có thể sử dụng trong một thời gian, nhưng để đạt hiệu quả và năng suất thực sự, hãy lựa chọn một trong số rất nhiều chương trình quản lý liên lạc hiện có. Chúng tiết kiệm thời gian cho bạn; thay vì lục tung hàng đống giấy tờ, bạn có thể tìm ra thông tin ngay lập tức. Hệ thống quản lý liên lạc giúp bạn trở thành thiên tài trong mắt mọi người khi có thể nhớ được những chi tiết nhỏ nhất về người khác.”

“Bạn có thể tìm ra hệ thống tốt nhất phù hợp với loại hình kinh doanh của bạn bằng cách lên mạng tìm cụm từ ‘phần mềm quản lý liên lạc’ hoặc ‘quản lý thông tin khách hàng’. Hãy sử dụng dấu ngoặc kép để tìm được đúng thứ bạn cần. Sau đó, hãy đánh giá một vài chương trình khác nhau hiện có. Nếu bạn tìm được bài đánh giá của

các tạp chí tin học thì càng tốt bởi họ đã nghiên cứu giúp bạn rồi. Hãy hỏi đồng nghiệp về chương trình mà họ sử dụng, những điểm họ thấy hài lòng và không hài lòng, sự dễ dàng và thuận tiện khi sử dụng, có đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật hay không và cuối cùng là chi phí."

"Sau đó, hãy mua và học cách sử dụng chương trình này. Đừng xếp xó rồi để nó bám bụi. Mỗi lần nói chuyện với ai đó, hãy ghi chú lại trong 'tủ hồ sơ ảo' của bạn. Chỉ sau một thời gian ngắn, bạn sẽ được tin tưởng vì là một người biết quan tâm và ghi nhớ các chi tiết về tất cả mọi người."

SYLVA LEDUC, M.ED., MPEC

www.desktopgoals.com

Mỗi lần bạn liên lạc lại hoặc người khác liên lạc lại, hãy ghi chú lại thời gian, những gì đã xảy ra và dự định của bạn về lần liên lạc tiếp theo. Với nhiều hệ thống, mỗi lần nhập ngày liên lạc tiếp theo, bạn sẽ nhận được lời nhắc tự động về hạn cuối của nó. Nếu quản lý liên lạc trên giấy tờ, bạn nên đánh dấu ngày liên lạc tiếp theo vào lịch để tránh quên.

Nếu bạn đã thu thập các đầu mối trong thời gian dài trước khi bắt đầu sử dụng một hệ thống trên máy tính thì việc tập sử dụng phần mềm và sắp xếp dữ liệu hẳn là một công việc mệt mỏi. Vậy thì hãy làm từng chút một. Mỗi ngày nhập vài cái tên và bắt đầu sử dụng hệ thống. Khi thấy hệ thống tự động khiến các hoạt động duy trì liên lạc của bạn trở nên dễ dàng đến thế nào, bạn sẽ có động lực để sử dụng nó thường xuyên hơn.

NGUYÊN LIỆU: Brochure

Điều đầu tiên bạn cần cân nhắc khi tạo brochure là liệu bạn có cần đến nó hay không. Nhiều nhà cố vấn và chuyên gia không hề có brochure. Khi giao tiếp bằng ngôn ngữ viết, họ dựa vào thư từ cá nhân và một vài phụ lục như tiểu sử nghề nghiệp hoặc lý lịch và một danh sách khách hàng. Những người chuyên nghiệp thường giới thiệu khách hàng tiềm năng đến website của mình như một lựa chọn thay thế cho việc gửi các tài liệu in. Khi bạn mới khởi đầu, việc trả tiền thiết kế và in brochure có thể là một sai lầm đắt giá nếu dịch vụ hoặc thị trường mục tiêu của bạn vẫn chưa được xác định rõ ràng.

Hãy nhìn vào những gì mà các đối thủ cạnh tranh thành công của bạn đang làm. Nếu họ đều có brochure thì có lẽ bạn cũng nên có. Nếu họ không có, hoặc có nhiều ý kiến trái chiều trong lĩnh vực của bạn về chủ đề này thì hãy tự hỏi liệu brochure có làm nên một sự khác biệt tích cực trong mắt khách hàng tiềm năng hay không. Nếu có thì bạn có thể chi trả là bao nhiêu cho brochure?

Loại brochure đơn giản và ít tốn kém nhất là một tờ brochure gấp ba tiêu chuẩn do bạn hoặc một nhà thiết kế đồ họa dàn trang, in hoặc sao chụp trên loại giấy tiêu chuẩn hoặc giấy in sẵn được thiết kế dành riêng cho brochure. Để marketing các dịch vụ cá nhân hoặc gia đình tới người tiêu dùng, thì đó là tất cả những gì bạn cần. Trong marketing cho doanh nghiệp, một cuốn brochure được thiết kế và in ấn chuyên nghiệp sẽ mang lại hiệu quả cao hơn nhiều. Nguyên tắc chung là dịch vụ của bạn càng đắt đỏ thì các tài liệu marketing của bạn càng phải tốn kém. Hãy thuê một nhà thiết kế đồ họa, chuyên gia viết quảng cáo hoặc chuyên gia marketing truyền thông, và nhớ kiểm tra ngân quỹ trước khi bắt tay vào làm.

Cách tốt nhất để quyết định nội dung brochure là tham khảo thật nhiều brochure của những người khác. Dưới đây là một số yếu tố điển hình của một tờ brochure gấp ba:

• Thiết kế bìa bắt mắt, có thể bao gồm một logo hoặc hình ảnh.

• Khẩu hiệu, câu định vị hoặc lợi thế cạnh tranh.

• Mô tả các dịch vụ bạn cung cấp.

• Chi tiết về thị trường mục tiêu hoặc lĩnh vực chuyên môn của bạn (ví dụ: “Chúng tôi làm việc với các công ty y tế” hoặc “Lĩnh vực chuyên môn của tôi là luật sở hữu trí tuệ”).

• Các đặc điểm và lợi ích của dịch vụ của bạn.

• Tiểu sử ngắn gọn của bạn, của công ty hoặc cả hai.

• Danh sách khách hàng, các chứng nhận hoặc ký hậu.

• Hình ảnh minh họa cho bạn hoặc sản phẩm của bạn.

• Địa chỉ, số điện thoại, fax, email và website.

Hãy nhớ rằng brochure của bạn phải được thiết kế chủ yếu nhằm mục đích duy trì quan hệ chứ không phải để tạo dựng quan hệ. Nếu gửi qua thư, nó thường được đi kèm với một lá thư hoặc ghi chú cá nhân, và trong hầu hết các trường hợp khác thì bạn sẽ đưa brochure cho những người mà bạn từng liên hệ trước đây. Vì vậy đừng quan niệm rằng brochure phải thể hiện được tất cả những gì cần biết về doanh nghiệp của bạn. Công dụng tốt nhất của brochure

là trợ giúp cho các hoạt động marketing của bạn chứ không phải thay thế chúng.

NGUYÊN LIỆU: Gói marketing

Khi marketing cho doanh nghiệp và tổ chức, ***gói marketing*** là lựa chọn phổ biến hơn so với brochure. Một gói marketing điển hình là một cặp tài liệu hai ngăn cùng một ngăn nhỏ để đựng danh thiếp của bạn. Các thành phần của gói marketing cũng tương tự như các yếu tố của một tờ brochure gấp ba, với mỗi mục được trình bày trên một trang riêng biệt. Các nguyên liệu khác có thể bao gồm:

• Tờ giới thiệu về doanh nghiệp hoặc lĩnh vực của bạn (ví dụ: "Cách làm việc với một nhà thiết kế nội thất" hoặc "Phương pháp xây dựng nhóm độc đáo của chúng tôi").

• Các bài viết của bạn, về bạn hoặc về công việc bạn làm

• Các thư chứng nhận từ khách hàng

• Bài nghiên cứu tình huống về một dự án thành công

• Các sản phẩm mẫu mà bạn đã tạo ra

Một lợi thế đáng kể khi sử dụng gói marketing là bạn có thể tùy biến nội dung của nó cho mỗi người nhận. Bạn chỉ đang thu thập các gói marketing theo đúng nhu cầu của mình nên sẽ đỡ tốn kém hơn rất nhiều so với việc phải in hàng trăm tờ brochure. Bạn cũng có thể dễ dàng cập nhật từng trang.

Điểm khác biệt của bạn là gì?

Nhà cố vấn tiếp thị truyền thông Ellen Looyen đã giúp hàng nghìn doanh nghiệp và chuyên gia làm nên thương hiệu và đóng gói công việc kinh doanh của mình. Ellen khám phá ra rằng: “Trong một sản phẩm marketing thành công, mọi thứ phải kết hợp để làm nổi bật đặc tính và thông điệp thương hiệu. Quảng cáo phải được viết thật thuyết phục và thiết kế thật hấp dẫn. Một tờ brochure hiệu quả phải cho thấy được sự tự tin và thể hiện được chất lượng, tính trung thực và hiểu biết tới khách hàng tiềm năng của bạn. Nó cũng phải được viết theo ngôn ngữ của khách hàng tiềm năng; ngôn ngữ chung chung sẽ không thực sự hiệu quả trên thương trường quan hệ này.”

“Hãy cho khách hàng tiềm năng biết bạn làm gì, làm thế nào, và ai có thể có được lợi ích từ những gì bạn đang cung cấp. Tốt nhất là hãy liệt kê những thông tin này với càng nhiều gạch đầu dòng càng tốt để người đọc có thể tìm ra những gì khiến họ hứng thú thay vì phải đọc từng từ. Ngoài ra, bạn hãy liệt kê một danh sách các lợi ích hữu hình mà khách hàng của bạn sẽ có được. Thông tin quan trọng nhất trong brochure phải trả lời được câu hỏi: ‘Có gì cho khách hàng?’”

“Các chứng nhận và ký hậu cũng rất hiệu quả vì mọi người thường theo tâm lý đám đông. Hãy đảm bảo rằng các chứng nhận của bạn chỉ ra các kết quả cụ thể chứ không phải những dòng chữ chung chung. Nếu bạn có được chứng nhận từ một chuyên gia uy tín trong lĩnh vực của bạn thì hãy làm nổi bật nó lên bằng một hình vẽ bắt mắt để thu hút sự chú ý.”

“Hãy đưa ra một bản lý lịch khiến khách hàng tiềm năng tin tưởng và coi bạn là chuyên gia trong lĩnh vực này. Hãy cho người đọc biết điều gì đã cho bạn động lực để tham gia vào ngành kinh doanh này,

và vì sao bạn chính là người lý tưởng để thực hiện công việc đó. Hãy nêu bật học vấn, các chứng nhận và thành tích mà bạn đạt được. Đưa ra một câu chuyện thành công minh họa cho các lợi ích mà bạn đã mang lại cho các khách hàng khác. Làm sao để tờ brochure thể hiện được sự độc đáo và giá trị của bạn với đầy nhiệt huyết, toàn vẹn và đáng tin cậy."

ELLEN LOOYEN

www.ellen4marketing.com

Đừng nhồi nhét quá nhiều thông tin cho khách hàng, nhất là vào lần liên lạc đầu tiên. Hãy giữ lại một ít thông tin để dành cho lần liên lạc hoặc thuyết trình sau này.

NGUYÊN LIỆU: Quảng cáo 30 giây

Khi bạn gọi điện lần đầu cho ai đó và nhận được thư thoại, hãy sử dụng bài quảng cáo 30 giây để giới thiệu bản thân. Bạn có thể được gọi lại hoặc có thể không, nhưng đó là cơ hội vàng để truyền tải trực tiếp thông điệp marketing tới tai khách hàng tiềm năng. Một bài quảng cáo 30 giây cũng rất hữu ích trong các tình huống tạo dựng quan hệ trong đó bạn có cơ hội nói về công việc của bạn trước một nhóm những người có hứng thú.

Điều bạn không nên làm là sử dụng bài quảng cáo này để trả lời câu hỏi "Bạn làm nghề gì?" trong các cuộc trò chuyện. Và bạn cũng không nên dùng đến nó khi nói chuyện trực tiếp với khách hàng tiềm năng qua điện thoại. Nói không ngừng trong 30 giây là quá dài cho cả hai trường hợp này. Tuy nhiên, bạn có thể sử dụng các ý nhỏ trong bài quảng cáo làm nền tảng cho một cuộc trao đổi tương tác.

Triển khai một bài quảng cáo 30 giây sinh động sẽ cung cấp cho bạn các nguyên liệu hữu ích cho một cuộc gọi điện tiếp thị, một bài thuyết trình bán hàng hoặc cuộc trò chuyện với một đối tác môi giới tiềm năng.

Hãy bắt đầu bài quảng cáo của bạn bằng bài giới thiệu 10 giây (xem lại chương 7); sau đó tiếp tục với những thông tin về dịch vụ mà bạn cung cấp. Hãy nhớ luôn kể ra các lợi ích hoặc kết quả mang lại cho khách hàng chứ không chỉ là danh sách những gì bạn cung cấp. Dưới đây là hai ví dụ:

“Tên tôi là Chris Winston. Tôi giúp các phòng nhân sự kiểm soát nhân viên và lương thưởng. Tôi là một nhà cố vấn hệ thống thông tin nhân sự. Nếu hệ thống hiện tại không đáp ứng được nhu cầu của bạn, tôi có thể sửa chữa các báo cáo chưa chính xác, cài đặt nâng cấp phần mềm, giúp bạn đáp ứng được các yêu cầu về điều lệ, và giúp bạn sử dụng hệ thống dễ dàng hơn. Khi hệ thống của bạn cần thay thế, tôi đảm bảo để bạn không mắc phải các sai lầm đắt giá, và phối hợp từng bước với nhân viên của bạn để thay thế hệ thống kịp thời với chi phí chấp nhận được. Chuyên môn của tôi là nhân sự, vì vậy bạn có thể yên tâm rằng tôi hiểu rõ tất cả các nhu cầu của bạn, và luôn nắm bắt được những gì bạn cần biết.”

“Tôi là Mai Nguyen, tôi giúp khách hàng duy trì lối sống khỏe mạnh thay vì phải chịu đựng những căng thẳng hàng ngày và các chứng bệnh kinh niên. Tôi là một chuyên viên tư vấn lối sống. Nếu bạn hoặc người nhà của bạn đang bị căng thẳng, làm việc quá sức hoặc thường xuyên gặp vấn đề sức khỏe, tôi có thể hỗ trợ lựa chọn một chế độ ăn dinh dưỡng, triển khai một chương trình tập luyện và áp dụng các kỹ thuật quản lý căng thẳng để tăng cường sức khỏe. Tôi

làm việc với các cá nhân và chuyên viên chăm sóc sức khỏe để đảm bảo rằng những người có vấn đề về sức khỏe không chỉ nói về thay đổi lối sống mà thực sự hành động. Tôi là một chuyên viên hướng dẫn quản lý căng thẳng kiêm nhà tư vấn sức khỏe đã được chứng nhận, vì vậy bạn có thể tin tưởng rằng tôi có kỹ năng và kinh nghiệm để giúp khách hàng của mình sống một cuộc sống khỏe mạnh hơn."

Chiến lược: Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

và

Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới

Nguyên liệu thành công

Thư marketing mẫu

Danh sách gửi thư nội bộ

Bưu thiếp hoặc bưu phẩm

Thư tin tức hoặc tạp chí điện tử

Trả lời email tự động

Các mối quan hệ cá nhân

Ở giai đoạn duy trì liên lạc, bạn sẽ chỉ sử dụng hai chiến lược: (1) liên hệ trực tiếp và liên lạc lại, và (2) tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới. Hãy chú ý rằng các hoạt động cần thiết để theo đuổi hai chiến lược khác biệt này lại giống nhau: gọi điện và gửi thư, các cuộc gặp lại, gửi thư và email tiếp sau. Điểm khác biệt nằm ở mục tiêu của các hoạt động này. Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại

nhắm tới khách hàng tiềm năng, còn tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới có thể nhắm tới cả khách hàng tiềm năng lẫn đối tác môi giới.

Trong các ngành không thích hợp với chào hàng trực tiếp, bạn có thể sử dụng các chiến lược trong chương này để tạo dựng quan hệ nhằm tăng lượng môi giới hơn là để liên lạc với khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, đừng quên liên lạc lại với khách hàng tiềm năng càng nhiều càng tốt, miễn là không vượt quá giới hạn. Gửi một lời nhắn "rất vui được gặp bạn", một bài viết thú vị hoặc thư tin tức sẽ luôn thích hợp dù bạn đang marketing tới các tổ chức hay cá nhân.

CÔNG THỨC: Gọi điện và gửi thư

Khi liên lạc lần đầu với ai đó, dù là khách hàng tiềm năng hay đối tác môi giới triển vọng, cách tiếp cận hiệu quả nhất là gọi điện, gửi thư rồi gọi điện như đã miêu tả ở chương 7. Nói cách khác, hãy gọi trước khi bạn gửi thư, rồi gọi lại sau khi đã gửi.

Nếu gặp được một người vừa có hứng thú, vừa đạt tiêu chuẩn (ví dụ như có thể trả tiền), bạn có thể sắp xếp một buổi thuyết trình hoặc một buổi gặp gỡ tạo dựng quan hệ ngay trong cuộc gọi đầu tiên. Tuy nhiên, khả năng thường gặp hơn là bạn sẽ được chuyển đến hộp thư thoại, một trợ lý hoặc ai đó "không có thời gian nói chuyện". Đây chính là lý do vì sao việc duy trì liên lạc có tổ chức và kiên trì lại quan trọng đến vậy. Một khi đã liên hệ, dù chỉ qua thư thoại hoặc lễ tân, bạn phải liên lạc lại bằng thư bưu điện, một cuộc gọi khác, email, hoặc thậm chí là ghé thăm – và có thể bạn sẽ phải làm không chỉ một lần.

Đừng bao giờ cho rằng người mà bạn chuẩn bị gọi điện sẽ gọi lại cho bạn. Thường thì họ sẽ không gọi lại. Những người bận rộn thường không có thời gian để đáp lại những cuộc gọi kiểu này, hoặc trên thực tế là bất kỳ cuộc gọi nào không phải ưu tiên hàng đầu của họ trong ngày. Ngay cả những người đang trong giai đoạn thỏa thuận mua hàng cuối cùng với bạn cũng sẽ không gọi lại trong rất nhiều ngày hoặc nhiều tuần. Nếu bạn sẵn sàng chấp nhận đây là một thông lệ kinh doanh thông thường thì công việc marketing của bạn sẽ đỡ căng thẳng hơn nhiều.

Đừng chỉ dùng email làm phương pháp liên lạc lại duy nhất. Thứ nhất, nó rất dễ trở thành chiếc mặt nạ – cho cả bạn và khách hàng tiềm năng của bạn. Các cuộc trò chuyện tương tác sẽ giúp ích hơn nhiều cho việc xác định mức độ hứng thú của mọi người đối với lời đề nghị của bạn cũng như giải quyết bất kỳ lời từ chối gặp mặt hoặc hợp tác nào. Nếu bạn không chắc chắn rằng một khách hàng tiềm năng nào đó muốn dùng email làm phương thức liên lạc thì hãy thay thế nó bằng cách gọi điện thoại.

Bên cạnh đó, bạn cũng đừng cho rằng cứ gửi email là xong. Địa chỉ email thay đổi, email thất lạc trong quá trình gửi, bộ lọc thư chặn email, và có những người nhận được quá nhiều email đến nỗi không thể đọc hết.

Khi gửi thư bưu điện hoặc email cho một người chưa từng nói chuyện với bạn, hãy viết thật đơn giản. Đừng bao giờ gửi nhiều hơn một lá thư cá nhân kèm brochure hoặc tờ thông tin cho đến khi bạn đã biết người đó có hứng thú hay không. Nếu bạn gửi email, hãy giới thiệu website của bạn nhưng đừng gửi tập tin đính kèm. Còn nếu cuộc trò chuyện lần đầu giữa hai bên cho thấy sự hứng thú

nhưng không đề cập đến một cuộc hẹn gặp hay thảo luận thì có lẽ bạn nên gửi thêm thông tin nhằm thuyết phục người đó gặp bạn. Nếu bạn có một gói marketing thì đây thường chính là lúc gửi nó.

Để quá trình này diễn ra nhanh chóng, bạn nên có một **thư marketing mẫu**, một lá thư tiêu chuẩn mà bạn có thể thay đổi cho phù hợp với từng tình huống cụ thể. Phần đầu thư thường giới thiệu về bạn hoặc công ty của bạn, nhưng nó không nên đóng vai trò là dòng mở đầu. Câu mào đầu tốt nhất phải tạo dựng được một **mối quan hệ cá nhân** giữa bạn và người nhận. Ví dụ: "Tôi từng nghe bạn diễn thuyết ở hội thảo Iowa Manufacturer", "Rafael Santos gợi ý cho tôi liên hệ với bạn", hoặc "Tôi là một thành viên của Liên minh Cộng đồng Northside."

Khi viết thư cho một khách hàng tiềm năng không có mối liên hệ nào với bạn, một lựa chọn hợp lý khác là mở đầu bằng một câu hỏi gây chú ý, chẳng hạn như "Bạn có muốn tăng thêm 30% doanh thu trong năm nay?" hoặc "Công ty chuyển nhà hiện tại có đáp ứng được nhu cầu của bạn không?" Câu mào đầu nên đưa ra sự hữu ích, chứa nhiều thông tin và chuyên nghiệp. Tránh sa đà vào việc quảng bá lộ liễu. Hãy nhớ rằng đây là thư cá nhân gửi đến một người mà bạn muốn tạo dựng mối quan hệ, chứ không phải thư trực tiếp nhắm đến một người mua bất kỳ.

Tiếp theo, hãy nêu bật các lợi ích từ những gì bạn cung cấp. Đừng sao chép y nguyên từ brochure của bạn; mà hãy mở rộng nó hoặc nói về một số kết quả đạt được cho khách hàng thực sự. Nếu bạn có đủ thông tin để viết như vậy, hãy gợi ý cụ thể về những gì bạn có thể giúp khách hàng tiềm năng này bằng cách miêu tả một vấn đề hoặc mục tiêu của người đó và gợi ý giải pháp của bạn. Sau đó, hãy

miêu tả ngắn gọn những gì chứng minh khả năng mà bạn có để cung cấp dịch vụ của mình.

Hình 8-1: Thư marketing mẫu – đã có mối quan hệ

Chào Johnny,

Thật vui khi được nói chuyện với anh tại Hội nghị Chuyên đề RTIR. Anh có nói rằng muốn tìm hiểu thêm về các dịch vụ marketing của tôi, vậy dưới đây là một số thông tin về công việc của tôi.

Tôi đề xuất các chiến lược marketing và viết các thông cáo và tài liệu quảng bá khác cho các khách hàng trong ngành xuất bản.

Thông cáo báo chí về sách mới là chuyên môn của tôi; mục tiêu của tôi là quảng bá cho sách của anh với chi phí phải chăng. Tôi cũng đánh giá mức độ hiệu quả của các tài liệu marketing, trong đó có website. Khách hàng của tôi bao gồm các nhà xuất bản và tác giả của tất cả các thể loại (giả tưởng, phi giả tưởng, tra cứu chỉ dẫn, trẻ em, thậm chí cả thơ ca).

Tôi tìm kiếm "câu chuyện đằng sau câu chuyện". Xuất bản một cuốn sách không phải là một sự kiện tin tức – nó diễn ra 190.000 lần mỗi năm, chỉ tính riêng trên nước Mỹ. Vì vậy, với một cuốn sách phi giả tưởng, tôi nhìn vào cách nó giúp người đọc giải quyết vấn đề, có thêm hiểu biết hoặc đạt được thành công. Với một cuốn sách giả tưởng, tôi có thể gắn nó với các sự kiện đời thực, hoặc thu hút sự chú ý vào tính nhân văn của nó… Tôi sẽ sử dụng chiến lược phù hợp nhất với cuốn sách cũng như với thị trường.

Để lấy ví dụ, tôi từng được thuê viết thông cáo báo chí cho một cuốn sách về bảo mật điện tử. Thay vì lấy tiêu đề “Chuyên gia bảo mật điện tử phát hành sách mới” nhàm chán và dễ đoán, tôi chọn “Bây giờ là 10 giờ – Bạn có biết lịch sử tín dụng của mình ở đâu không? Một nhà xuất bản khác đã thử làm một bài kiểm tra bằng cách gửi thông cáo báo chí của tôi cho một nửa danh sách và thông cáo của ông ấy cho nửa còn lại. Ông báo lại rằng thông cáo của tôi thu được số lượng phản hồi nhiều hơn sáu lần so với của ông. Cho đến nay, ông ấy đã sử dụng thường xuyên dịch vụ của tôi được vài năm.

Tôi rất sẵn lòng trợ giúp anh với…

 Thông cáo báo chí và Thông báo dịch vụ công cộng

 Brochure

 Gói báo chí

 Tờ rơi

 Catalog và quảng cáo

 Thư chào hàng trực tiếp

 Bìa

 Chiến lược marketing

Tôi là tác giả của sáu cuốn sách, trong đó có cuốn *Grassroots Marketing* (tạm dịch: Những cơ sở marketing) từng đoạt giải. Tôi viết các tài liệu marketing và triển khai các chiến lược tập trung vào các cách tiếp cận chi phí thấp và hiệu quả từ năm 1974.

Hy vọng sớm nhận được phản hồi của anh. Rất mong được làm việc với anh.

Thân mến,

SHEL HOROWITZ

www.frugalmarketing.com

Hình 8-2: Thư marketing mẫu – chưa có mối quan hệ

Consuela thân mến!

Tôi là một thành viên của Mạng lưới Nữ Doanh nhân, và tôi thấy công ty cung cấp thực phẩm của bà được liệt kê trong danh bạ của chúng tôi. Bà có đang tìm kiếm thêm khách hàng không? Tôi giúp các nữ chủ doanh nghiệp và chuyên gia làm việc tại nhà xây dựng cơ sở khách hàng nhanh chóng mà không cần tiêu tốn nhiều thời gian làm việc. Tôi là một cố vấn doanh nghiệp và cá nhân.

Nhiều khách hàng thấy rằng làm việc với tôi đã mang lại rất nhiều kết quả trong một thời gian ngắn. Chúng tôi cùng tập trung vào xác định các chiến lược xây dựng doanh nghiệp thực tế và chi phí thấp, phù hợp với hình ảnh chuyên nghiệp và phong cách cá nhân của khách hàng. Tôi đã giúp các phụ nữ khác trong ngành cung cấp thực phẩm tìm kiếm được thêm nhiều khách hàng và nghề nghiệp tốt hơn mà không cần tăng chi phí quảng cáo hoặc làm việc ngoài giờ.

Tôi có thể hỗ trợ bà trong việc lên kế hoạch kinh doanh, chiến lược marketing, các vấn đề quản lý thời gian, cân bằng giữa công việc và cuộc sống riêng tư với chi phí phải chăng.

Tôi đã làm công việc này từ năm 2003 và nhận được rất nhiều lời giới thiệu mà tôi có thể chia sẻ với bà. Tôi giảng dạy về marketing ở Trung tâm Nghề nghiệp Hilltop và viết bài về kinh doanh cho thư tin tức của họ.

Rất mong được biết liệu tôi có thể hỗ trợ cho bà hay không, và tôi sẽ gọi cho bà vào tuần sau.

Thân mến,

TOMIKO MIFUNE

(732) 555-1212

Bạn có thể tạo thư mẫu cho từng dịch vụ khác nhau mà bạn cung cấp, hoặc một cho khách hàng tiềm năng và một cho đối tác môi giới. Độ dài từ một đến một trang rưỡi là phù hợp. Khi đã có thư mẫu, tất cả những gì bạn cần thay đổi mỗi lần viết thư là câu mào đầu nói về mối quan hệ giữa hai bên và bất kỳ sự giúp đỡ cụ thể nào. Xem ví dụ ở hình 8-1 và 8-2.

Bảy đến mười ngày sau khi gửi thư, hãy gọi điện lại. Đừng lầm tưởng rằng nếu khách hàng tiềm năng thực sự có hứng thú thì họ sẽ gọi cho bạn. Hãy nghĩ xem các công việc ít ưu tiên chiếm bao nhiêu ngày hoặc tuần trên danh sách việc phải làm của bạn. Khi gặp được khách hàng tiềm năng trên điện thoại, hãy một lần nữa đề nghị được thuyết trình. Nếu lần này cũng không được, hãy hỏi xem liệu sau

này bạn có thể gọi lại hay không, và xác định xem khoảng thời gian ngắt quãng đó là bao nhiêu: tháng sau, quý sau hoặc thậm chí là năm sau. Sau đó, hãy đánh dấu vào hệ thống quản lý liên lạc của bạn và chuyển tới khách hàng tiềm năng tiếp theo.

Nếu bạn toàn gặp hộp thư thoại thì sao? Dù đúng là có những người chuyển tất cả các cuộc gọi đến hộp thư thoại, nhưng đôi khi bạn vẫn có thể gặp được khách hàng tiềm năng bằng cách gọi vào giờ nghỉ, ví dụ như trước 8 giờ 30 phút sáng hoặc sau 5 giờ 30 phút chiều. Bạn cũng có thể gặp được họ trong giờ ăn trưa. Nếu gọi đến số điện thoại nhà thì đầu giờ tối thứ bảy là khoảng thời gian tốt nhất. Nhưng bạn có nên gọi lại và để lại lời nhắn mãi? Bạn nên làm cả hai. Bạn đang cho rằng hầu hết mọi người sẽ không gọi lại cho bạn, vì vậy hãy cứ gọi cho họ.

Dù có gặp được người kia hay không thì bạn cũng đừng bao giờ khiến họ cảm thấy có lỗi vì không gọi lại cho bạn. Thay vì cáu kỉnh "Tôi không thấy anh gọi", hãy cho họ thấy rằng bạn rất hào hứng được nói chuyện với họ và muốn thử gọi lại khi ở văn phòng. Theo quy tắc chung, để lại ba lời nhắn thư thoại trong vòng mười ngày là đủ. Nếu không nhận được phản hồi, hãy chờ một tháng rồi gọi lại.

Khi để lại lời nhắn, hãy dùng bài quảng cáo 30 giây trong cuộc gọi đầu tiên. Trong các lời nhắn sau, mỗi lần hãy để lại các thông tin mới và hấp dẫn. Khi gọi điện cho khách hàng tiềm năng, hãy nêu bật lợi thế khi làm việc với bạn, ví dụ như "Tôi có thể giúp bạn tiết kiệm đến 20% chi phí đào tạo". Lời nhắn của bạn không nên kéo dài quá 30 giây; không ai thích nhận thư thoại dài dòng, mà phím xóa thì nằm ngay dưới đầu ngón tay của họ.

Nếu bạn chưa quen duy trì liên lạc, có lẽ sẽ có lúc bạn cảm thấy mình đang quấy rầy người khác. Hãy nhớ rằng bạn nghĩ về các cuộc gọi và lời nhắn này nhiều hơn so với người nhận chúng. Một phần lý do bạn cần liên tục liên hệ với mọi người là vì họ thường sẽ ngay lập tức quên bạn. Hãy để lại những lời nhắn thật dễ chịu, hữu ích và vui vẻ, rồi hầu hết người nhận sẽ tôn trọng sự chuyên nghiệp của bạn. Nếu khách hàng tiềm năng thật sự không muốn bạn gọi đến nữa thì họ sẽ cho bạn biết, và thường là khá lịch sự.

Vậy khi nào bạn nên từ bỏ nỗ lực liên lạc với khách hàng tiềm năng? Điều đó phụ thuộc vào giá trị doanh thu triển vọng. Một thương vụ trị giá 1.000 đô-la có lẽ đáng để đầu tư năm lần gọi điện, viết thư hoặc email, nhưng một thương vụ trị giá 10.000 đô-la thì chắc chắn sẽ đáng giá hơn nhiều. Mỗi người bán hàng đều có trải nghiệm về một khách hàng cuối cùng cũng đồng ý mua sau cuộc gọi thứ 17, vì vậy nếu thương vụ đó thực sự đáng giá thì đừng từ bỏ.

CÔNG THỨC: Cuộc gặp sau lần liên hệ đầu tiên

Cuộc gặp gỡ trực tiếp đầu tiên với một khách hàng tiềm năng sau lần liên hệ đầu tiên thường là một bài thuyết trình, dù là trực tiếp hay qua điện thoại. Cho dù đây chủ yếu chỉ là một cuộc gặp để xác minh thì bạn vẫn sẽ dành thời gian nói về các dịch vụ và bằng cấp của mình. Nếu cần một buổi gặp thứ hai thì nó có thể là một bài thuyết trình chính thức trước một nhóm đông người, một buổi gặp thân mật để thảo luận về một đề nghị mà bạn đã chuẩn bị, hoặc đơn giản là một cuộc trò chuyện về các chi tiết của một sản phẩm dự định. Sau đó, bạn sẽ liên lạc lại chủ yếu bằng lời nhắn điện thoại, email, thư từ hoặc fax. Điều tương tự cũng được áp dụng với các đối tác môi giới.

Sau buổi gặp trực tiếp hoặc qua điện thoại đầu tiên, có thể bạn sẽ không nói chuyện trực tiếp với họ nữa.

Khi duy trì liên lạc trong một thời gian dài, hãy cố gắng tìm cách kết nối cá nhân với các mối liên hệ hoặc khách hàng tiềm năng để duy trì quan hệ. Nếu họ sống hoặc làm việc gần bạn, hãy mời họ đi ăn trưa, uống cà phê, ghé thăm văn phòng của họ (nếu thích hợp), hoặc tìm kiếm họ ở các sự kiện tạo dựng quan hệ. Với những người không ở trong khu vực của bạn, hãy lên một cuộc hẹn trò chuyện qua điện thoại để nói về các nhu cầu hiện tại của họ, các dự án mới, tin tức cá nhân hoặc các chủ đề chung khác. Bạn sẽ thấy rằng các cuộc trò chuyện trực tiếp định kỳ khiến họ luôn nhớ tên và doanh nghiệp của bạn, và dẫn đến kết quả là nhiều lời giới thiệu và doanh thu hơn.

CÔNG THỨC: Thư sau lần gặp đầu tiên

Mỗi khi bạn gặp ai đó ở một sự kiện tạo dựng quan hệ mà không hẳn là khách hàng tiềm năng, cách dễ dàng và ít tốn kém để liên lạc lại ngay lập tức là gửi một lời nhắn “rất vui được gặp bạn”. Dựa trên bản chất của mối liên hệ, bạn có thể gửi kèm một bài viết thú vị hoặc brochure và tờ thông tin của bạn. Sau đó, hãy bổ sung người này vào hệ thống quản lý liên lạc của bạn để liên lạc lại sau này.

Trong quá trình tạo dựng quan hệ, bạn sẽ liên tục thu thập được những cái tên và địa chỉ cho danh sách gửi thư nội bộ của mình. Nếu bạn nhập tên tất cả những người bạn muốn giữ quan hệ vào hệ thống quản lý liên lạc mỗi lần thu thập thì cuối cùng bạn sẽ có một danh sách khổng lồ. Khi danh sách của bạn đạt đến 300 cái tên, có lẽ đó là lúc bạn nên cân nhắc việc gửi thư hoặc email cho danh sách một cách thường xuyên. Thư gửi cho danh sách nội bộ này là nhằm

mục đích liên lạc lại với những người quen biết để nhắc họ nhớ đến dịch vụ của bạn và tiếp tục củng cố mối quan hệ với họ. Nó rất khác so với thư trực tiếp hoặc email hàng loạt gửi cho người lạ trong một danh sách khách hàng tiềm năng mà bạn mua hoặc thu thập.

Sức mạnh của bưu thiếp

Roger C. Parker là tác giả của 35 cuốn sách viết về marketing và thiết kế, trong đó có cuốn bán chạy nhiều năm *Looking Good in Print* (tạm dịch: Nổi bật trên bưu thiếp). Roger khuyên: "Nếu hiện tại bạn không sử dụng bưu thiếp để quảng bá cho doanh nghiệp thì bạn đang bỏ lỡ rất nhiều lợi nhuận tiềm năng. Bưu thiếp rất có hiệu quả, dễ làm và tốn ít chi phí để in và gửi."

"Hãy coi bưu thiếp là các 'bảng yết thị gửi qua thư'. Cũng như rất khó để không nhìn thấy các bảng yết thị khi lái xe trên đường, các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng sẽ rất khó có thể bỏ qua lời nhắn của bạn khi thấy nó trên một tấm bưu thiếp trong hòm thư của họ. Một tấm bưu thiếp màu sắc tươi sáng gửi qua thư bưu điện thường sẽ thu hút nhiều sự chú ý hơn là một thông điệp tương tự được gửi qua email.

"Bạn có thể chuẩn bị hình vẽ cho bưu thiếp chỉ trong vài phút nhờ các chương trình như Microsoft Publisher. Sau đó, bạn có thể in từng tờ một hoặc từng tập một bằng máy in đen trắng hoặc in màu. Bạn có thể đến các cửa hàng in gần nhà để in với số lượng lớn hơn, hoặc đặt hàng các tấm bưu thiếp bốn màu với mức giá cực thấp tại một cửa hàng chuyên in ấn đặt hàng qua bưu điện."

“Giờ đây bạn cũng có thể dùng máy tính để gửi các tấm bưu thiếp màu với số lượng từ 1 đến 1.000 nhờ một dịch vụ in bưu thiếp theo yêu cầu. Bạn có thể thiết kế, viết và đề địa chỉ cho bưu thiếp của bạn hoàn toàn trực tuyến, rồi bưu thiếp của bạn sẽ được in và gửi trực tiếp từ một địa điểm trung tâm ngay trong ngày làm việc tiếp theo.”

“Trong thiết kế bưu thiếp, lời nhắn của bạn càng đơn giản và với phông chữ càng lớn thì nó càng có nhiều khả năng được đọc. Hãy cẩn thận khi sử dụng màu. Chữ đen thường trên nền màu sẽ hiệu quả hơn là chữ màu. Hãy duy trì sự nhất quán bằng cách sử dụng cùng màu, kiểu chữ và logo trên danh thiếp, tiêu đề thư và thư tin tức của bạn. Ngoài ra, hai bưu thiếp sẽ mang lại nhiều kết quả hơn so với một lá thư duy nhất. Hãy lên lịch gửi bưu thiếp thứ hai không lâu sau bưu thiếp đầu tiên của bạn.”

ROGER C. PARKER

www.onepagenewsletters.com

Theo lệ thường, gửi thư ít nhất bốn lần mỗi năm là đủ để khách hàng tiềm năng và đối tác môi giới nhớ tên bạn. Với các khách hàng tiềm năng lớn hoặc đối tác môi giới thường xuyên, bạn sẽ cần giữ liên lạc nhiều hơn. Ngoài các cuộc gọi hoặc gặp gỡ, bạn có thể gửi lời nhắn cá nhân cho những người đặc biệt này qua thư hoặc email, kèm theo một số bài viết thú vị, đường dẫn đến các website hữu ích hoặc lời mời đến các sự kiện sắp diễn ra.

Với thư gửi thông thường, bạn có thể chọn một thứ đơn giản hơn như **bưu thiếp** hoặc **bưu phẩm,** hay cố gắng xuất bản **thư tin tức**

hoặc **tạp chí điện tử** của riêng mình. Bưu thiếp hay bất kỳ thư từ nhỏ nào gửi qua bưu điện cũng thường ở dưới dạng những lời nhắc hoặc các tuyên bố thời vụ với khẩu hiệu hoặc hình vẽ thu hút chú ý. Dưới đây là một số ví dụ:

Quá tải vì công việc cuối năm? Đã đến lúc gọi cho Design Solutions (giải pháp thiết kế).

Khủng hoảng kinh doanh? Take Charge Marketing (thay đổi chiến lược marketing) có thể giúp bạn.

Giảm giá đặc biệt tháng 1 – giảm 25% cho cuộc hẹn đầu tiên!

Hãy cắt gọt sao cho số lượng chữ là ít nhất có thể. Bưu thiếp không phải đảm đương nhiệm vụ của brochure. Mục đích của bạn là người nhận liên hệ với bạn để đặt câu hỏi, chứ không phải là có được tất cả thông tin cần thiết từ bưu thiếp của bạn.

Việc làm **thư tin tức** đòi hỏi kỹ năng ở nhiều trình độ: viết bài, viết quảng cáo cho mục quảng bá, và thiết kế đồ họa cho phần mỹ thuật và trình bày. Nếu kỹ năng của bạn trong các lĩnh vực này có hạn thì hãy tìm kiếm sự trợ giúp chuyên nghiệp, nhất là với thiết kế. Thư tin tức tự làm thường thể hiện rất rõ, mà chẳng có lý gì khi tiêu tốn thời gian và tiền bạc để rồi chẳng gây được ấn tượng gì với khách hàng tiềm năng.

Thư tin tức có thể dài từ hai đến tám trang. Nội dung đặc trưng bao gồm một hoặc vài bài viết nhiều thông tin hướng đến phân khúc thị trường của bạn, rải rác trong đó là một số mục ngắn hơn nhằm chia sẻ tin tức, thông tin hoặc cảm hứng. Hãy đảm bảo rằng thư tin tức của bạn chứa đựng nhiều thông tin hữu ích hơn là nội dung quảng

bá. Lý tưởng nhất là mọi người trong danh sách nhận thư sẽ không chỉ đọc thư tin tức của bạn mà còn gửi nó cho bạn bè như một nguồn thông tin hữu ích.

Thay vì một thư tin tức in, bạn có thể chọn tạp chí điện tử, và phần tiếp theo sẽ phân tích thêm về chủ đề này. Dù chi phí cao hơn, nhưng thư tin tức in sẽ là một lựa chọn hiệu quả đối với các khách hàng tiềm năng chú ý tới thư bưu điện hơn là email. Họ là những người ít sử dụng email hoặc những người vốn đã nhận được quá nhiều email. Một thư tin tức in còn có thể được sử dụng làm tài liệu marketing để phân phát tại các hội thảo hoặc sự kiện gặp gỡ, tại các triển lãm thương mại hoặc kèm trong gói marketing của bạn.

CÔNG THỨC: Duy trì liên lạc trên mạng

Một trong những cách hiệu quả nhất để liên lạc lại với khách hàng tiềm năng trên mạng là phát hành một **tạp chí điện tử** hoặc thư tin tức điện tử định kỳ. Hầu hết các tạp chí điện tử đều được gửi qua email, dù một số chỉ đọc được trên website. Tạp chí điện tử có chi phí thấp hơn nhiều so với thư tin tức in bởi không cần trả phí in hoặc bưu điện, cũng như việc thiết kế đơn giản hơn. Nếu bạn quyết định từ đầu là sẽ thu thập các địa chỉ email từ tất cả các khách hàng tiềm năng, bạn có thể dùng danh sách gửi thư nội bộ để gửi tạp chí điện tử cho hàng trăm nghìn khách hàng tiềm năng chỉ với một cú nhấp chuột.

Khuôn thức tạp chí điện tử phổ biến nhất là phát hành định kỳ hàng tháng qua email, làm theo nội dung của một thư tin tức in đặc trưng, bao gồm một hoặc hai bài viết, một số thông tin quảng bá và có thể là hai hoặc ba mục ngắn hơn. Ngoài ra cũng có nhiều khuôn thức khác. Bạn có thể gửi tạp chí điện tử hàng quý, hàng tuần hoặc thậm

chí là hàng ngày. Thay vì các bài viết, tạp chí điện tử của bạn có thể chứa các lời khuyên ngắn gọn, một hoặc một vài lời khuyên mỗi số. Hãy đăng ký nhận tạp chí điện tử khác trong phân khúc thị trường của bạn để xem khuôn thức nào hấp dẫn bạn và phù hợp với hình ảnh chuyên nghiệp, phong cách cá nhân và lượng thời gian bạn có thể dành cho việc phát hành.

Một dạng khác của tạp chí điện tử là viết blog (đề cập ở chương 7) cho gửi bài viết trên blog qua email tới người đọc. Khi các khách hàng tiềm năng ghé thăm blog của bạn, họ có thể đăng ký dịch vụ tự động gửi bài viết về email của họ, hoặc bạn có thể hỏi các thành viên trong danh sách nội bộ hiện tại của mình xem họ có muốn nhận bài viết từ blog của bạn qua email hay không.

Một cách khác ngoài gửi bài viết trên blog hoặc tạp chí điện tử qua email là cho người đọc lựa chọn đăng ký sử dụng một công cụ đọc (ví dụ như Google Reader hoặc một trang trên My Yahoo!). Bạn có thể lập một cấp liệu tự động cho các bài viết trên blog hoặc tạp chí trực tuyến của bạn để người đăng ký có thể đọc khi sử dụng công cụ đọc mà họ lựa chọn, bên cạnh các blog, tạp chí điện tử và mục tin mà họ thường đọc.

Bạn có hàng loạt lựa chọn công nghệ để phân phát tạp chí điện tử qua email. Thay vì gửi tạp chí điện tử cho người đăng ký theo dạng email cá nhân, bạn có thể sử dụng một hệ thống tự động để gửi tạp chí điện tử và duy trì danh sách gửi thư của mình.

Bạn sẽ bạn được nhiều hơn nếu bạn không bán gì

“Thư tin tức điện tử là phương án hiệu quả nhất chỉ sau phương án ăn trưa với tất cả mọi người trong danh sách khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng mỗi tháng một lần”, đó là tuyên bố của Michael Katz, tác giả cuốn *E-Newsletters That Work* (tạm dịch: Bức thư tin tức điện tử hiệu quả). “Nhưng bạn nghĩ điều gì sẽ xảy ra nếu mỗi lần gặp nhau ăn trưa, bạn lại cố bán cho họ một thứ gì đó? Tôi đoán là họ sẽ không muốn đi ăn với bạn nữa.”

“Tôi đề cập đến tình huống ăn trưa là bởi nó có một số điểm tương đồng với cách bạn phát triển và quản lý thư tin tức điện tử. Thư tin tức điện tử hoạt động giống như một đại diện điện tử cho tất cả các tương tác trực tiếp không thể diễn ra trong thế giới vật chất. Nó đưa bạn đến trước mặt đối tượng khán giả của mình thường xuyên trong một ngữ cảnh không hề hăm dọa.”

“Có những lợi ích kinh doanh hữu hình, đo lường được và không thể chối cãi từ việc tạo dựng quan hệ. Tất cả các bữa ăn trưa dù không thường xuyên hay thiếu kết cấu đều vẫn mang lại kết quả. Nhưng nếu chỉ tập trung vào kết quả mong muốn (bán được nhiều hàng hơn) mà làm hỏng mối quan hệ thì bạn sẽ mất cả hai. Nếu sử dụng cơ hội tạo dựng quan hệ để chào hàng thì bạn không chỉ phải ăn trưa một mình rất nhiều lần mà còn đánh mất một trong những phương tiện dễ dàng và hiệu quả nhất để phát triển doanh nghiệp. Bạn hoàn toàn có thể nói về công việc của mình, nhưng không được biến nó thành tâm điểm của cuộc trò chuyện. Sau thư tin tức điện tử của bạn, mọi thứ hóa ra chỉ là một cuộc gọi chào hàng trá hình, rồi mọi người sẽ ngừng đăng ký nhận thư và kết thúc cuộc trò chuyện cũng như bất kỳ cơ hội nào trong tương lai.”

“Thư thông tin điện tử hiệu quả đòi hỏi bạn phải tắt cái máy bán hàng. Giống như một người bạn cùng ăn trưa đáng mến, một thư thông tin điện tử hiệu quả tập trung cung cấp những thông tin thích đáng, hữu ích và lý thú cho người đọc, nhấn mạnh vào cung cấp – chứ không phải là bòn rút – các giá trị.”

MICHAEL KATZ

www.bluepenguindevelopment.com

Các hệ thống này cho phép khách truy cập website thêm tên mình vào danh sách gửi thư của bạn, cập nhật địa chỉ email của chính mình nếu có thay đổi và tự động ngừng đăng ký nếu muốn. Nếu bạn tìm kiếm cụm từ khóa “phát hành tạp chí điện tử”, “email marketing” hoặc “trả lời email tự động”, sẽ có rất nhiều hệ thống cho bạn lựa chọn, một loạt bài viết hữu ích về cách tạo dựng tạp chí điện tử, cùng rất nhiều nhà cung cấp có thể trợ giúp bạn.

Đừng bao giờ tự động gửi tạp chí điện tử của bạn cho người khác mà không xin phép họ. Thứ nhất, tạp chí điện tử thích hợp nhất để làm công cụ duy trì quan hệ chứ không phải là một phương tiện để thu hút. Những người nhận tạp chí điện tử của bạn phải là những người đã biết bạn là ai. Thứ hai, việc gửi email hàng loạt bị khống chế bởi rất nhiều quy định của chính phủ, hầu hết trong số đó đều được hiểu là “không gửi email hàng loạt cho những người chưa đề nghị được nhận nó”. Thứ ba, tự động gửi ấn phẩm cho các khách hàng tiềm năng qua email mà họ không đề nghị và không hề tỏ ra hứng thú có lẽ sẽ bị coi là làm phiền.

Phương pháp tốt hơn nhiều để có thêm người đăng ký là đều đặn hỏi khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng xem họ có muốn đăng ký nhận tạp chí điện tử của bạn hay không khi bạn liên lạc lần đầu với họ. Khi bạn phát hành số đầu tiên, hầu hết mọi người trong danh sách nội bộ sẽ không khó chịu nếu bạn gửi nó và gợi ý họ đăng ký. Nhưng đừng tự đăng ký cho họ trước, và bảo họ ngừng đăng ký nếu họ không muốn.

Phương pháp khác để liên lạc lại trên mạng là sử dụng công cụ **trả lời email tự động** để gửi thông tin hoặc một loạt tin nhắn mang thông tin tới những người thắc mắc về các dịch vụ của bạn. Các hệ thống trả lời tự động sẽ tự động gửi email viết sẵn, và có thể được đăng ký từ những nhà cung cấp dịch vụ tạp chí điện tử. Tính năng phổ biến nhất của công cụ trả lời tự động là cung cấp phản hồi tức khắc tới những người đề nghị thêm thông tin khi ghé thăm website của bạn. Lợi thế của công cụ trả lời tự động so với việc hiển thị các thông tin tương tự trên trang web là khi có người đề nghị, bạn sẽ có được địa chỉ email của người đó để liên lạc lại sau này.

Công cụ trả lời tự động này còn có thể dùng để gửi tin nhắn hàng loạt sau một khoảng thời gian được định sẵn tiếp theo lần thắc mắc đầu tiên. Ví dụ như một khách mua nhà tiềm năng lên website của nhà môi giới bất động sản và yêu cầu được cung cấp thêm thông tin về một số căn nhà khác đang được rao bán, công cụ trả lời tự động có thể gửi cho người đó ba tin nhắn sau bảy, mười bốn và ba mươi ngày, mỗi email đưa ra một lời khuyên mới về cách mua nhà và một lý do để lựa chọn nhà môi giới đó.

Bạn nên thông báo ở đầu thư đó để khách hàng tiềm năng biết bạn sẽ gửi thêm các tin nhắn thông tin mới và cho họ cơ hội ngừng đăng

ký ngay nếu họ không muốn nhận chúng. Bằng cách này, khách hàng tiềm năng sẽ tự đưa ra lựa chọn và bạn thì không làm phật ý bất kỳ ai. Sau này bạn có thể dùng chính danh sách đó để thỉnh thoảng truyền thông điệp cho những người đăng ký sau khi loạt thư được lập trình sẵn đó kết thúc. Cũng như với tạp chí điện tử, các tin nhắn chứa nội dung hữu ích cho người đọc sẽ giữ chân người đăng ký được lâu hơn so với những email chỉ truyền đạt các thông điệp marketing.

CÔNG THỨC: Củng cố các mối quan hệ cá nhân

Một trong số những thách thức lớn nhất trong giai đoạn duy trì liên lạc của Chu kỳ marketing phổ biến là làm sao để mọi người phản hồi lại các cuộc gọi và email của bạn. Khi khách hàng tiềm năng bước vào kênh liên lạc của bạn sau cuộc gọi chào hàng, sau lần tình cờ ghé thăm website của bạn, hoặc do bạn tìm thấy tên họ trong một danh sách thì bạn vẫn luôn là một người lạ. Nếu không có nhu cầu cực kỳ lớn đối với dịch vụ mà bạn cung cấp tại thời điểm bạn liên lạc thì họ chẳng có động cơ nào để trả lời điện thoại hoặc email của bạn.

Bạn không thể khiến cho khách hàng tiềm năng cần bạn. Nhưng điều bạn có thể làm là xác định và củng cố các **mối quan hệ cá nhân** giữa hai bên để tăng khả năng họ đồng ý nói chuyện với bạn.

Khi có một khách hàng tiềm năng mà bạn không thể tiếp cận được, chiến thuật hiệu quả là đề nghị một người bạn đã quen biết giới thiệu. Hãy hỏi các đồng nghiệp, những người khác trong phân khúc thị trường hoặc thành viên các mạng lưới kinh doanh và cá nhân của bạn xem họ có biết người này hay không. Nếu có, liệu họ có sẵn lòng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa hai người không?

Bạn có thể nhờ người này gọi điện hoặc gửi email cho khách hàng tiềm năng và gợi ý người đó nói chuyện với bạn, hoặc đơn giản là hỏi xem liệu bạn có thể nhắc đến tên người đó khi tiếp cận với khách hàng tiềm năng hay không.

Tuy nhiên, về tổng thể thì cách tiếp cận hữu ích hơn là tập trung xây dựng kênh liên lạc marketing với các khách hàng tiềm năng mà bạn vốn đã có mối liên hệ. Những người quen biết bạn trong phân khúc thị trường có thể đều đã nằm trong danh sách khách hàng tiềm năng của bạn. Nhưng các mối quan hệ cá nhân vượt xa số lượng những người bạn thực sự đã gặp. Dưới đây là một số gợi ý về những người có mối liên hệ với bạn mà có thể bạn chưa nghĩ đến:

• Thành viên của các hiệp hội, câu lạc bộ hoặc cộng đồng trực tuyến của bạn.

• Nhân viên trong các công ty nơi bạn từng làm việc (trong vai trò nhân viên hoặc cố vấn).

• Các nhà cung cấp hoặc nhân viên kinh doanh phục vụ các khách hàng hiện tại của bạn.

• Cựu sinh viên và cán bộ giảng dạy tại các trường đại học hoặc trường đào tạo mà bạn từng theo học.

• Diễn giả tại các buổi họp hoặc hội nghị mà bạn đã tham gia.

• Phụ huynh học sinh tại các trường nơi con bạn theo học.

• Đồng nghiệp trước đây và hiện tại của các thành viên trong gia đình và bạn bè của bạn.

• Hàng xóm và các hộ kinh doanh trong khu phố.

• Các đại biểu chính trị địa phương.

Tìm cách xóa tan nỗi lo lắng của bạn

“Thế lo lắng tiến thoái lưỡng nan là thời điểm nguy hiểm khi bạn lưỡng lự giữa thực hiện bước tiếp theo trong quá trình bán hàng – hoặc làm gì đó để lảng tránh nó”, Carol Costello, tác giả cuốn *The Soul of Selling* (tạm dịch: linh hồn của bán hàng) nói. “Bước tiếp theo có thể là gọi điện chào hàng, gọi lại cho người mà bạn đã đồng ý gọi tuần trước, hứa hẹn kết quả, hay bất kỳ việc gì có dính đến nỗi lo lắng, khả năng thất bại hoặc bị từ chối.

“Ở trong thế tiến thoái lưỡng nan, hầu như nơi nào cũng có vẻ tốt đẹp hơn vị thế hiện tại của bạn. Vả lại, có biết bao điều dễ chịu hơn để làm! Bạn có thể gọi cho một người bạn. Xét cho cùng, bạn cũng cần củng cố các mối quan hệ đó. Bạn có thể chơi với mèo. Nó cần tập thể dục nhiều hơn. Bạn có thể gửi email cho dì của mình, hoặc thậm chí là trả hóa đơn. Và ngay cả giặt thảm nữa!”

“Đúng là hóa đơn cần được trả, thảm cần được giặt. Nhưng không phải vào khoảng thời gian mà bạn đã hứa là sẽ gọi điện thoại.”

“Với mỗi thế tiến thoái lưỡng nan riêng, bạn cần chế tạo ra một công cụ sửa chữa giúp bạn vượt qua thời điểm thiếu quyết đoán đó và thúc đẩy bạn hàng động. Tôi có một khách hàng ghét phải gọi cuộc gọi đầu tiên trong ngày. Cách chữa trị của cô ấy là dành thời gian trước khi nhấc điện thoại để nhớ lại một cuộc gọi đặc biệt dễ chịu gần đây. Thế tiến thoái lưỡng nan của một khách hàng khác là khi

mọi thứ đều thuận lợi và biết mình đang nắm ưu thế, cô ấy sẽ có ham muốn mua sắm không thể cưỡng lại được. Cô ấy đã học cách tự bảo mình: 'Hãy cứ làm những việc mày đã hứa với bản thân là sẽ làm. Khi đã làm xong, mày có thể dành toàn bộ thời gian còn lại của tháng trong các cửa hàng nếu muốn.'"

"Hãy thử tượng: Một khách hàng có một tuýp hồ dán lấp lánh và để dành nó cho những lần gặp thế tiến thoái lưỡng nan. Khi đã hoàn thành nhiệm vụ mà mình vẫn cưỡng lại, cô quết một đường hồ dán lên trên nó trong danh sách công việc phải làm. Nghe có vẻ kỳ lạ, nhưng với thế tiến thoái lưỡng nan, bạn muốn có được bất kỳ thứ gì có thể giúp bạn ngon giấc. Người khách hàng ấy đã kiếm được hơn 350.000 đô-la trong năm ngoái, và tôi không hề cười nhạo tuýp hồ dán lấp lánh của cô ấy."

CAROL COSTELLO

www.soulofselling.com

Khi nhìn vào số lượng tên có thể được bổ sung vào danh sách khách hàng tiềm năng của mình từ các nguồn này, vòng tròn quan hệ của bạn có lẽ rộng lớn hơn bạn nghĩ. Hãy cân nhắc việc tiếp cận các khách hàng tiềm năng thuộc bất kỳ nhóm nào trong số này thay vì những người không hề có mối quan hệ nào với bạn. Khi viết thư hay gọi điện thoại, hãy nêu tên của người mang mối quan hệ giữa bạn với khách hàng tiềm năng ở ngay phần mở đầu. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy bao nhiêu người bắt đầu chịu nhận điện thoại của bạn.

Thêm đôi lời về nỗi sợ hãi

Ý tưởng phải gọi điện thoại giữ liên lạc có lẽ còn đáng sợ hơn là gọi điện chào hàng. Xét cho cùng thì đây chính là người mà bạn vốn đã tin là cần đến dịch vụ của bạn. Có thể bạn đã nói chuyện hoặc gửi tài liệu. Bạn đã đầu tư một thứ gì đó hoặc tạo dựng một mối quan hệ cá nhân, vì vậy nếu bây giờ câu trả lời không thì lời từ chối ấy thực sự rất khó chấp nhận.

Họ bảo bạn…	*Sự thật là…*
Nó quá đắt.	Tôi đã quyết định đi nghỉ ở Hawaii.
Chúng tôi nghĩ anh không thích hợp cho công việc này.	Chúng tôi nhận được lời đề nghị cạnh tranh hơn từ bạn trai của em họ tôi.
Tôi đã thay đổi ý định.	Tôi đang chuẩn bị ly hôn nên không thể nghĩ về bất kỳ việc gì khác.
Hiện nay chúng tôi đang có các ưu tiên khác.	Công ty sắp phá sản.
Tôi không có đủ tiền.	Tôi không muốn rút tiền từ quỹ đầu tư tương hỗ để trả cho dịch vụ này.
Chúng tôi chưa sẵn sàng thay đổi.	Sếp của tôi không muốn cấp trên biết là đang có vấn đề.
Chúng tôi đã tìm thấy một người đáp ứng tiêu chuẩn tốt hơn.	Chúng tôi thích khẩu hiệu của đối thủ cạnh tranh.
Đừng gọi; chúng tôi sẽ gọi cho bạn.	Dự án được gác lại đến năm sau.

Bạn cần nhớ rằng lời từ chối đó không chĩa vào bạn. Đây là một cuộc giao dịch kinh doanh. Khách hàng tiềm năng của bạn đang cân nhắc xem liệu có nên tiêu tiền của bản thân hoặc của công ty mình hay không. Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định này. Và lý do mà khách hàng tiềm năng đưa ra để giải thích vì sao họ không muốn mua thường không phải là câu chuyện đầy đủ. Bảng trên là một số lý do thực sự khiến những người cực kỳ cần đến dịch vụ lại quyết định không mua hoặc mua từ một đối thủ cạnh tranh.

Khi khách hàng tiềm năng nói với bạn rằng họ đã chọn đối thủ cạnh tranh vì bên đó "có nhiều kinh nghiệm hơn" thì thông điệp của họ là công ty đó chỉ thuê những người giàu kinh nghiệm trong ngành mà thôi. Vấn đề không phải ở bạn. Nếu lý do khách hàng tiềm năng đưa ra là đối thủ cạnh tranh "được giới thiệu có triển vọng hơn" thì họ đã chọn hợp tác với bạn của một người bạn. Vấn đề không phải ở bạn. Khi bạn nghe nói rằng đối thủ cạnh tranh đưa ra giá thấp hơn, điều đó có nghĩa là người mua coi trọng giá cả hơn chất lượng. Vấn đề cũng không phải ở bạn.

Mẹo chế ngự nỗi sợ phải liên lạc lại là làm sao có thật nhiều khách hàng tiềm năng đến nỗi mỗi lời từ chối đều trở nên kém quan trọng hơn rất nhiều.

Chương 9: Tìm kiếm cơ hội thuyết trình: Khi bạn liên hệ nhưng không nhận được cuộc hẹn

“Hãy nhìn chiếc tem thư.… Nó đảm bảo thành công nhờ khả năng bám lấy một thứ cho tới khi đến đích.”

-- JOSH BILLINGS, diễn viên hài Mỹ thế kỷ XIX

Điều gì đang cản trở bạn?

Tới giai đoạn này của Chu kỳ marketing phổ biến, bạn đã đi được nửa đường. Với số lượng lớn khách hàng tiềm năng và chiến thuật duy trì liên lạc thường xuyên, hẳn là bạn sẽ bán được nhiều hàng? Thường thì đúng như vậy. Tìm ra đúng người để nói chuyện và thực sự nói chuyện với họ sẽ mang lại kết quả trong hầu hết các trường hợp. Nhưng đôi khi như vậy vẫn chưa đủ.

Một bài thuyết trình, dù là trực tiếp, qua điện thoại hay email, là cuộc trò chuyện giữa bạn và khách hàng tiềm năng để tìm ra nhu cầu của người đó và mô tả cho người đó biết bạn có thể làm gì. Đây là bước cần thiết trong hầu hết các thương vụ dịch vụ chuyên nghiệp. Nếu bạn không thuyết trình thì khả năng rất cao là bạn sẽ không có khách hàng.

Nếu bạn liên hệ rất nhiều nhưng hiếm khi được thuyết trình thì rõ ràng đang có điều gì đó ngáng đường. Giả sử bạn có dịch vụ mà đối tượng thị trường của bạn cần, với chi phí mà thị trường của bạn có

thể chi trả, vậy thì điều gì đang ngăn họ nghe bạn nói về những gì bạn có thể cung cấp? Dưới đây là một số khả năng:

1. *Bạn dùng từ chưa đúng.* Khi bạn gửi thư hoặc gọi điện thoại, khi khách hàng gọi cho bạn hoặc ghé thăm website của bạn, họ không hiểu được bạn có thể giúp họ như thế nào.

2. *Các kỹ năng gọi điện chào hàng của bạn chưa thực sự nhuần nhuyễn.* Bạn lo lắng hoặc chưa chuẩn bị kỹ khi nhấc điện thoại, vì vậy không thể khiến mọi người có hứng thú trò chuyện.

3. *Các khách hàng tiềm năng mà bạn đang nói chuyện lại không đủ tiêu chuẩn.* Họ không có nhu cầu, không có khả năng chi trả hoặc chưa sẵn sàng hành động.

4. *Bạn chưa đủ nổi tiếng hoặc chưa được giới thiệu,* vì vậy khách hàng tiềm năng lưỡng lự và không muốn dành thời gian nói chuyện với bạn.

5. *Đối thủ cạnh tranh dường như đã thống lĩnh thị trường.* Không ai muốn tiếp chuyện với bạn vì họ đã sử dụng dịch vụ của người khác.

6. *Bạn đang cung cấp cái mà bạn nghĩ là khách hàng tiềm năng cần thay vì cái mà họ thực sự cần.* Họ thấy dịch vụ của bạn không phù hợp với kế hoạch của họ.

7. *Cách đóng gói dịch vụ của bạn không phù hợp với mong muốn của khách hàng tiềm năng.* Ví dụ như họ muốn trả biểu giá khoán còn bạn lại tính phí theo giờ.

8. *Bạn cung cấp quá nhiều dịch vụ đến nỗi khách hàng tiềm năng không hiểu bạn thực sự làm gì* và nó phù hợp với nhu cầu của họ

như thế nào.

Trong hai mục tiếp theo, bạn sẽ tìm thấy giải pháp cho rất nhiều vấn đề trong số này. Xuất hiện đầu tiên là các gợi ý để liên hệ với khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn, sau đó là một số lời khuyên để cải thiện vị thế thị trường chiến lược của bạn.

Chiến lược: Liên hệ trực tiếp và liên lạc lại

Nguyên liệu thành công

Kịch bản/kỹ năng chào hàng qua điện thoại

Câu hỏi đánh giá

Đầu mối và đối tác môi giới chất lượng cao

Website "kết dính" hơn

CÔNG THỨC: Chào hàng

Một trong những cách cải thiện phương pháp marketing cá nhân tốt nhất là thay đổi cách sử dụng từ. Một kịch bản chào hàng qua điện thoại hiệu quả trình bày những gì bạn cung cấp theo cách khiến khách hàng tiềm năng nắm bắt được nội dung và ý nghĩa của chúng. Một sai lầm thường gặp là gọi điện cho khách hàng tiềm năng với ý định giới thiệu bản thân và công việc của bạn. Nhưng tất cả đều là nói về bạn, họ đâu cần quan tâm?

Thay vào đó, hãy giới thiệu bản thân bằng cách nêu tên bạn và bất kỳ mối liên hệ cá nhân nào giữa hai bên. Sau đó, ngay lập tức đặt câu hỏi về bạn. “Bạn có thể dành thời gian nói về các mối bận tâm về mức độ đáng tin cậy trong mạng lưới của bạn không?” là một kiểu câu hỏi mở đầu. Hãy thử mào đầu bằng một lợi ích: “Tôi giúp các công ty tăng mức độ trung thành của nhân viên mà không cần tốn thêm chi phí. Tốc độ thay thế nhân viên có phải là vấn đề đang khiến bạn bận tâm hay không?” Hoặc đặt một câu hỏi đánh giá làm bước đầu tiên: “Hiện giờ bạn có đang tìm kiếm cơ hội việc làm không?”

Đây cũng là điều bạn nên làm khi khách hàng tiềm năng gọi cho bạn. Hãy hỏi về đối phương trước khi bắt đầu miêu tả về công việc và chi phí dịch vụ của bạn.

Thu hút khách hàng tiềm năng vào cuộc chuyện trò vừa tạo dựng được mối quan hệ tốt, vừa cung cấp cho bạn những thông tin có giá trị. Mỗi khi có thể, hãy đặt các câu hỏi mở thay vì khuyến khích các câu trả lời có hoặc không. Câu hỏi “Năm nay bạn muốn đạt được kết quả như thế nào từ người đào tạo bên ngoài?” sẽ mang lại cho bạn nhiều thông tin hơn là “Công ty của bạn có sử dụng người đào tạo theo hợp đồng không?” Hãy ghi các câu hỏi như thế nào vào kịch bản của bạn.

“Kịch bản” không có nghĩa là bạn sẽ đọc ra những thứ đã được chuẩn bị trước. Bạn không muốn thể hiện như thể đang tiếp thị bán báo. Hãy lên kịch bản thành một danh sách các ý chính để tham khảo trong một cuộc trò chuyện tương tác.

Khi bạn cảm thấy rằng mình đã tạo dựng được mối quan hệ tốt và thu thập đủ thông tin từ khách hàng tiềm năng, hãy trình bày thật

ngắn gọn và cụ thể rằng bạn có thể giúp họ như thế nào theo cách của họ. Nếu khách hàng tiềm năng nói “tốc độ thay thế nhân viên của chúng tôi đang vượt ngoài tầm kiểm soát”, bạn có thể đáp lại rằng “Tôi có thể giúp bạn giải quyết tình huống này. Kế hoạch khuyến khích mà tôi đưa vào thực hiện cho Althea Chemical đã giảm 20% tốc độ thay thế của họ.”

Khi biết rằng bạn đã gây được hứng thú cho người kia, hãy đề nghị gặp gỡ hoặc biến cuộc gọi thành một bài thuyết trình qua điện thoại ngay lập tức. Đừng chờ người đó gợi ý bước tiếp theo hoặc chần chừ hỏi thẳng: “Có vẻ như các dịch vụ của tôi chính là những gì anh đang tìm kiếm. Anh có muốn chúng ta gặp nhau và bàn bạc về nó không?” Hãy chuẩn bị tinh thần nhận lời từ chối cũng như chuẩn bị sẵn một câu trả lời cho từng trở ngại có thể đoán trước trong kịch bản của bạn.

Khách hàng tiềm năng cũng là người

“Hãy đối xử với người mà bạn liên hệ như một con người chứ không phải là khách hàng tiềm năng”, đó là lời khuyên của Jill Konrath, tác giả cuốn *Selling to Big Companies* (tạm dịch: Bán hàng cho những công ty lớn). “Khi gọi điện cho một người bạn, bạn sẽ tự động hỏi mình có đang làm phiền không: ‘Tôi có gọi không đúng lúc không?’ Nếu họ có vẻ không tập trung thì bạn sẽ nhận ra ngay và nói luôn: ‘Nếu anh đang bận thì tôi sẽ không làm phiền nữa. Tôi sẽ gọi lại khi anh có thời gian nói chuyện.’ Sau đó bạn ngay lập tức gợi ý lần liên lạc tiếp theo: ‘Khi nào tôi có thể gọi lại cho anh?’”

“Trước cuộc gọi, hãy chuẩn bị sẵn sàng cho các trở ngại thường gặp và loại bỏ chúng nếu có thể. Ví dụ nếu họ nói: ‘Chúng tôi đang

sử dụng XYZ rồi.' thì bạn có thể trả lời: 'Tôi cũng đoán rằng công ty của anh lớn như vậy thì hẳn là đang làm việc với một hãng khác rồi. (tạm ngừng) Và chính vì vậy mà chúng ta cần gặp nhau…'."

"Hoặc họ nói: 'Hiện tại tôi đang rất bận. Tôi không có thời gian để xem xét các lựa chọn.' thì bạn có thể trả lời: 'Cả anh và tôi đều hiểu rằng đến sáu tháng sau thì khối lượng công việc của anh cũng không giảm đi chút nào. Và đó chính là lý do vì sao chúng ta cần gặp nhau…'."

"Hãy để ý rằng câu thứ hai trong các ví dụ này đều bắt đầu bằng *và* chứ không phải là *nhưng*! Đó là vì 'và' không phủ định quan điểm của khách hàng tiềm năng, họ sẽ có hứng thú tìm hiểu thêm."

"Sau đó, hãy đưa ra hai hoặc ba lý do kinh doanh hợp lý vì sao khách hàng tiềm năng này nên gặp bạn. Chúng cần được phát ra từ miệng bạn không chút ngần ngại, vì vậy hãy chuẩn bị trước. Đây là các tuyên bố đúng sự thật chứ không phải những lời mồi chài láu cá, vì vậy hãy đảm bảo rằng bạn tuyên bố thật tự tin."

"Trong thị trường ngày nay, phát ngôn như một người bán hàng giảo hoạt, thiếu đứng đắn sẽ không thể mang lại cho bạn một cuộc hẹn. Hãy coi các cuộc gọi này như những cuộc trò chuyện giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Rất khó để điều chỉnh lối suy nghĩ theo hướng đó, nhưng bạn phải làm được."

JILL KONRATH

www.sellingtobigcompanies.com

Nếu bạn thấy khó nhớ nội dung kịch bản, bồn chồn lo lắng khi nói chuyện điện thoại hoặc không thể nghĩ nhanh để truyền đạt các câu trả lời đúng đắn thì bạn cần cải thiện các **kỹ năng chào hàng qua điện thoại** của mình. Hãy tham gia một lớp học, tìm một người cố vấn hoặc luyện tập với bạn bè. Đọc kỹ kịch bản sẽ giúp bạn thể hiện tốt hơn dưới áp lực.

CÔNG THỨC: Đánh giá khách hàng tiềm năng

Một trong những trở ngại đến chỗ đạt được cơ hội thuyết trình là theo đuổi nhầm khách hàng tiềm năng. Có thể bạn đã xác định rất tốt đối tượng thị trường, nhưng không phải tất cả mọi người trong thị trường này đều cần dịch vụ của bạn ngay bây giờ hay có khả năng chi trả. Các câu hỏi đánh giá là nhằm mục đích xác định xem một khách hàng tiềm năng phù hợp đến mức nào để theo đó bạn có thể điều chỉnh mức độ nỗ lực. Các câu hỏi đánh giá tiêu biểu là:

• Hỏi xem họ có một vấn đề mà dịch vụ của bạn có thể giải quyết hay một mục tiêu mà nó có thể trợ giúp hay không

• Tìm hiểu xem họ định trả bao nhiêu và đã từng trả bao nhiêu

• Xác định xem họ có ngân quỹ dành riêng cho vấn đề này không

• Hỏi xem khi nào họ định bắt đầu hoặc kết thúc dự án

• Xác định xem người đang nói chuyện với bạn có phải là người đưa ra quyết định hay không

Khi nói chuyện trực tiếp hay qua điện thoại với khách hàng tiềm năng, bạn có thể hỏi thẳng các câu hỏi này. Nếu bạn nhận được các email thắc mắc, hãy khuyến khích khách hàng tiềm năng cho bạn

biết nhiều hơn khi viết. Trang "liên hệ với chúng tôi" trên webside của bạn có thể gợi ý một số câu hỏi bạn muốn họ trả lời, hoặc bạn có thể cung cấp một mẫu liên lạc để họ điền vào.

Nếu bạn thấy rằng sau khi bạn bắt đầu đặt các câu hỏi này, danh sách khách hàng tiềm năng của bạn trở nên thưa thớt thì bạn cần các **đầu mối và đối tác môi giới chất lượng hơn.** Lý lịch của khách hàng nhiều khả năng mua nhất trông như thế nào? Bạn có thể tìm kiếm thêm các đầu mối phù hợp với lý lịch đó ở đâu? Nếu không có câu trả lời cho các câu hỏi này, có lẽ bạn cần nghiên cứu thêm về đối tượng thị trường của mình. (Mục tiếp theo sẽ đưa ra các gợi ý.)

Một giải pháp khác là tìm kiếm thêm các đầu mối đến từ nguồn giới thiệu, thay vì tìm trong danh sách khách hàng tiềm năng hoặc dựa vào lời khuyên từ các mối liên hệ quen biết của bạn. Một khách hàng được người mình tin tưởng giới thiệu về bạn thường sẽ ngay lập tức đồng ý tiến tới giai đoạn thuyết trình vì họ vốn đã đánh giá cao bạn rồi.

CÔNG THỨC: Làm website trở nên "kết dính" hơn

Một thách thức khác thường xuất hiện khi tiếp thị các dịch vụ chuyên nghiệp trên mạng là sự thiếu liên hệ cá nhân thường xuyên giữa bạn với khách ghé thăm website. Nếu khách hàng tiềm năng chỉ ghé vào website của bạn một lần và không bao giờ nhìn quá trang chủ của bạn thì cũng chả có tác động gì hơn là xem quảng cáo dịch vụ của bạn trên tạp chí một lần. Để biến khách ghé thăm website thành các khách hàng tiềm năng có hứng thú và sẵn sàng lắng nghe về những gì bạn có thể làm cho họ, bạn cần phải giữ chân họ trên trang web của mình lâu hơn, khuyến khích họ sau này quay lại và cung cấp

một phương tiện để duy trì liên lạc với họ qua thời gian. Cái bạn cần là một **website "kết dính" hơn.**

Bạn có thể làm cho website của mình trở nên kết dính hơn nhờ một trong ba hoặc cả ba cách tiếp cận sau:

Cung cấp các thông tin hữu ích mà khách ghé thăm lần đầu sẽ muốn khám phá. Làm vậy sẽ xây dựng các nhân tố quen biết, yêu thích và tin tưởng cũng như tăng cường khả năng họ sẽ đặt câu hỏi về dịch vụ của bạn. Các bài viết, nghiên cứu tình huống và thực tế hữu ích về công việc của bạn sẽ giữ chân họ tại website của bạn lâu hơn và khuyến khích họ đọc nhiều hơn.

Cung cấp các công cụ tương tác khiến mọi người quay lại website của bạn để tiếp tục sử dụng. Hãy bổ sung các bài đánh giá hoặc kiểm tra, một bảng tin nhắn, lịch sự kiện hoặc bài hướng dẫn thể hiện được chuyên môn của bạn. Nếu website của bạn có blog thì hãy bổ sung tính năng bình luận để khuyến khích tương tác. Thường xuyên cập nhật các nguồn thông tin trên website sẽ khuyến khích mọi người ghé thăm thường xuyên.

Bạn không hỏi tức là bạn đang bán hàng trong bóng tối

Josiane Feigon dạy những người bán hàng bằng điện thoại cách sử dụng Các tiêu chí Đánh giá Telesmart của mình để xác định xem những người đang nói chuyện với họ có phải là những người mua tiềm năng đáng để theo đuổi hay không. Dưới đây là một số lĩnh vực mà Josiane gợi ý bạn nên tập trung vào:

“Nhu cầu kinh doanh – Các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của bạn là gì? Điều gì đưa bạn đến chỗ có hứng thú với giải pháp này? Bạn đang tìm kiếm những năng lực gì?

“Trách nhiệm quyết định – Vai trò của bạn trong quá trình đưa ra quyết định là gì? Các nhóm nào khác cũng tham gia đưa ra quyết định? Ai sẽ tham gia vào quá trình đánh giá trên phương diện kinh doanh? Trên phương diện chuyên môn?

“Các tiêu chí quyết định – Bạn sẽ dựa vào đâu để đưa ra quyết định? Bạn cần những thông tin gì để đưa ra quyết định? Nhà cung cấp có gì quan trọng đối với bạn?

“Cạnh tranh – Bạn đang ở đâu trong quá trình nghiên cứu? Bạn có sẵn các giải pháp nào khác rồi? Bạn đã xem xét các giải pháp nào khác?

“Khung thời gian – Khi nào bạn muốn bắt tay vào làm việc? Hãy nêu khung thời gian của bạn từ nghiên cứu đến thực hiện. Khi nào bạn sẽ sẵn sàng để xem xét một lời đề nghị?

“Ngân quỹ – Bạn dành ra bao nhiêu tiền cho dự án này? Các hạng mục ngân quỹ nào đã được chấp thuận?”

JOSIANE FEIGON

www.tele-smart.com

Thu thập địa chỉ email của khách ghé thăm bằng cách cung cấp một tạp chí điện tử, đăng ký nhận bài viết từ blog, một bài báo cáo miễn phí, tải âm thanh hoặc khóa học nhỏ qua email. Nhờ vậy, bạn sẽ có

thể liên lạc lại với họ để cung cấp thêm thông tin và xác định mức độ hứng thú hợp tác với bạn của họ.

Tích cực duy trì một website với nhiều tính năng đa dạng là một khối lượng công việc khá lớn. Hãy cẩn thận đừng đầu tư thời gian và tiền bạc vào hình ảnh trên mạng của mình nhiều hơn giá trị doanh thu. Hãy nhớ đặt cho bản thân câu hỏi thiết yếu để đánh giá bất kỳ chiến thuật marketing nào – có cách nào dễ dàng và ít tốn kém hơn mà vẫn mang lại cùng thu nhập hay không?



Chiến lược: Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới



Diễn thuyết



Viết và quảng bá



Các sự kiện quảng cáo

Nguyên liệu thành công

Mức độ phủ sóng chuyên nghiệp

Nghiên cứu cạnh tranh

Nghiên cứu đối tượng thị trường

Vị trí mới trong thị trường

Gói dịch vụ tốt hơn

Trọng tâm dịch vụ nhỏ hơn

CÔNG THỨC: Tăng mức độ phủ sóng

Nếu lần đầu tiên khách hàng tiềm năng nghe thấy tên bạn là khi bạn gọi cho họ để xin một cuộc hẹn thì hẳn bạn sẽ khó có được sự chú ý của họ hơn là nếu họ đã biết hoặc nghe nói về bạn từ trước. Tăng cường **mức độ phủ sóng chuyên nghiệp** không chỉ là một chiến thuật để tạo dựng quan hệ; nó còn là một cách để gây ảnh hưởng lên quyết định mua hàng.

Các hoạt động tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới sẽ giúp bạn nổi tiếng hơn trong phân khúc thị trường của mình. Tham dự các sự kiện tạo dựng quan hệ mà khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn thường hay lui tới. Tình nguyện giữ một vị trí cấp cao như ủy ban chương trình của một hiệp hội mà khách hàng của bạn làm thành viên, hoặc chủ tịch một dự án có nhiều khả năng được xuất hiện trên các tờ báo thương mại. Các chiến lược viết và quảng bá cùng diễn thuyết sẽ giúp bạn trở nên nổi tiếng hơn, cùng lúc đó cũng tăng cường mức độ tín nhiệm của bạn.

Những sự kiện quảng bá như các lớp học qua điện thoại, hội nghị hoặc buổi trình bày miễn phí sẽ cho bạn lý do để gửi thư mời và thông cáo báo chí cũng như tăng cường mức độ phủ sóng của bạn.

Tất cả các chiến lược này đều hiệu quả hơn so với quảng cáo trong việc đưa tên tuổi bạn đến với đối tượng khán giả. Chúng sẽ cho phép bạn tạo dựng các mối quan hệ cá nhân và lòng tin, và kết quả sẽ là nhiều cơ hội thuyết trình hơn và bán hàng dễ dàng hơn.

Kết nối với những người vô hình

"Sản phẩm được sản xuất; dịch vụ được *phân phát*", đó là khẳng định của Harry Beckwith, tác giả cuốn *Selling the Invisible* (tạm dịch: Bán hàng cho khách hàng vô hình), *The Invisible Touch* (tạm dịch: Tiếp cận khách hàng vô hình) và *What Clients Love* (tạm dịch: Điều khách hàng thích). "Sản phẩm được sử dụng; dịch vụ được *trải nghiệm*. Sản phẩm chứa đựng các đặc điểm vật chất mà chúng ta có thể đánh giá trước khi mua; dịch vụ *thậm chí còn không tồn tại trước khi chúng ta mua.* Chúng ta yêu cầu dịch vụ và thường trả tiền trước rồi mới nhận được chúng.

"Cuối cùng, sản phẩm là vô cảm: gạch, vữa, bút, ghế ô tô, hoa quả – những thứ không hề có mối liên hệ con người nào với chúng ta. Ngược lại, dịch vụ lại rất *cá nhân* – một cách đáng sợ. Mối quan hệ dịch vụ đụng chạm đến bản chất của chúng ta và phơi bày những người liên quan: nhà cung cấp và khách hàng. Chính vì vậy mà khóa học marketing dịch vụ được dạy ở trường nhân văn. Các nhà tiếp thị dịch vụ, cũng giống như các học giả nhân văn, đều cố gắng trả lời câu hỏi: 'Con người nghĩa là gì?'"

"…Cuộc sống của chúng ta dường như đang ngày càng bị tách rời. Con cái đã trưởng thành ngày càng xa gia đình, công nghệ làm giảm liên lạc trực tiếp với mọi người. Nỗ lực liên kết của chúng ta ngày càng mãnh liệt. Liên kết con người thật sự trở nên quan trọng hơn ở mọi nơi – cũng như trong kinh doanh hàng ngày."

HARRY BECKWITH

www.beckwithpartners.com

CÔNG THỨC: Đánh giá vị trí của bạn trên thị trường

Vị trí mà bạn nắm giữ trong tâm trí khách hàng tiềm năng là nhân tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định của họ về việc có gặp bạn hay không. Nếu khách hàng tiềm năng đang chọn hợp tác với đối thủ cạnh tranh của bạn, bạn cần thay đổi vị trí của mình trước đối thủ. Hãy thử **nghiên cứu cạnh tranh** để tìm hiểu xem khách hàng thích những gì ở đối thủ của bạn. Đó có phải là những phẩm chất mà bạn có thể cạnh tranh được hay không? Khách hàng không hài lòng với họ ở mặt nào? Bạn có thể khiến họ hài lòng hơn trong lĩnh vực đó hay không?

Hãy bắt đầu bằng cách hỏi các khách hàng hiện tại hoặc trước đây của bạn về trải nghiệm của họ với đối thủ cạnh tranh. Họ có thể khá thẳng thắn chỉ ra những gì họ thích và không thích, cũng như đưa ra những lý do đầy giá trị vì sao họ chọn bạn. Để mở rộng nghiên cứu tới khách hàng tiềm năng, bạn có thể trực tiếp tiếp cận họ với các câu hỏi, nhưng sẽ không nhiều người muốn trả lời. Hãy xem xét việc thuê một nhà nghiên cứu thị trường khảo sát giúp bạn. Có lẽ họ sẽ sẵn lòng hơn khi trả lời bên thứ ba.

Một cách đơn giản để tìm hiểu xem đối thủ cạnh tranh đang tự đặt mình vào vị trí như thế nào mà không để lộ ý định của bạn là lên mạng. Tuyên bố sứ mệnh, danh sách các tính năng và lợi ích cùng các thông tin giá trị khác sẽ được đăng trên website của bạn. Để có được thông tin sâu hơn, bạn có thể nhờ một người bạn đề nghị được nhận tài liệu của họ hoặc thuê một nhà nghiên cứu.

Nghiên cứu đối tượng thị trường là một hướng xem xét khác nếu khách hàng tiềm năng nói họ không cần những gì bạn đang cung cấp. Nếu bạn nghĩ họ cần cải thiện cách xây dựng nhóm còn họ lại

nghĩ vấn đề của họ có thể giải quyết nhờ đào tạo kỹ năng thì bạn sẽ không bán được dịch vụ. Khi tìm hiểu thêm về cách khách hàng tiềm năng nhìn nhận các thách thức của họ, bạn có thể phát triển một vị trí mới trong thị trường để phù hợp hơn với đơn đặt hàng về tinh thần hay ngoài đời thực của họ. Chiến lược của bạn có thể thành công nếu bạn miêu tả nó là “một chương trình đào tạo chuyên sâu trong vòng ba ngày về các kỹ năng then chốt cần thiết để làm việc nhóm hiệu quả.”

Đừng quên nhờ khách hàng hiện tại hoặc trước đây giúp định vị chính xác dịch vụ của bạn. Một cách để tìm hiểu xem thị trường của bạn nhìn nhận giá trị dịch vụ của bạn như thế nào là xin thư chứng nhận từ các khách hàng hài lòng. Cách họ miêu tả dịch vụ của bạn và các lợi ích mà họ có được từ nó sẽ giúp bạn hiểu cách bán nó cho người khác như thế nào. Một bản điều tra đánh giá có thể được sử dụng với cùng mục đích. Hãy thử hỏi: “Bạn sẽ miêu tả dịch vụ của tôi cho một người có thể sử dụng nó như thế nào?”

Bạn cũng có thể sẽ nhận ra rằng mình đã chọn sai thị trường; nhu cầu đối với dịch vụ mà bạn cung cấp có thể không mạnh mẽ như bạn nghĩ, họ không muốn trả chi phí mà bạn yêu cầu, hoặc phạm vi thị trường quá hạn chế. Trong trường hợp này, đã đến lúc để đặt bạn vào một thị trường khác hoàn toàn. Hãy đảm bảo rằng bạn làm trước bài tập về nhà của bất kỳ thị trường mới có thể nào, nhờ đó bạn sẽ không mắc lại lỗi lần thứ hai.

Một chuyên viên tư vấn nghề nghiệp đang gặp khó khăn khi tìm kiếm các cá nhân có thể trả chi phí như cô muốn để có thể tiếp thị bản thân tới các công ty đang có nhu cầu hỗ trợ tìm việc cho nhân viên. Phát hiện ra rằng các công ty lớn muốn làm việc với các hãng

đào tạo có thể phục vụ họ trên quy mô toàn quốc, một chuyên viên đào tạo phần mềm máy tính có thể tìm thấy thị trường tốt hơn ở các tổ chức vừa và nhỏ. Hãy luôn đặt ra câu hỏi "Ai có nhiều khả năng thuê mình nhất?" cho đến khi bạn tìm thấy người phù hợp.

Một vấn đề khác mà nghiên cứu của bạn có thể tìm ra là dịch vụ của bạn không được đóng gói theo cách mà khách hàng tiềm năng muốn mua. Triển khai *gói dịch vụ tốt hơn* có thể khiến các dịch vụ bạn cung cấp trở nên hấp dẫn hơn. Một cố vấn marketing từng làm việc với các dự án có thể nhận thấy rằng khách hàng dễ chấp nhận các nhà cung cấp dịch vụ hàng tháng mà họ có thể chi trả. Một nhà thiết kế nội thất gặp phải khách hàng không muốn trả phí theo giờ có thể tăng giá hoặc tiền trang bị và không tính tiền theo giờ nữa.

Đôi khi, đặt tên cho gói dịch vụ của bạn cũng có thể làm nên sự khác biệt. Một cố vấn hình ảnh có thể thành công hơn khi bán dịch vụ "Thay đổi diện mạo trong một ngày" so với việc gợi ý khách hàng mua sáu giờ của mình để tân trang diện mạo. Khi nghiên cứu thị trường, hãy thử hỏi khách hàng tiềm năng xem họ muốn sử dụng các dịch vụ của bạn như thế nào rồi điều chỉnh theo ý muốn của họ.

Hiểu về bản thân rồi sẽ hiểu khách hàng

"Tất cả các lời khuyên và mẹo trên đời đều không tác dụng nếu doanh nghiệp không có dịch vụ hoặc sản phẩm tốt và có một thị trường cho sản phẩm đó," đó là tuyên bố của Allison Bliss, cố vấn chuyên về marketing đích thực và truyền thông cho các công ty đang phát triển. "Lý do hàng đầu của các doanh nghiệp thất bại là vì chủ doanh nghiệp không xác định được có hay không một thị trường cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trước khi bắt đầu kinh doanh.

Vì vậy, nghiên cứu thị trường chính xác là mấu chốt để giới thiệu, định nghĩa, định vị, đóng gói và quảng bá thành công cho doanh nghiệp của bạn.

“Tại sao doanh nghiệp không tự nghiên cứu hoặc đánh giá khách hàng của mình? Lý do sâu xa chính là sự phủ nhận. Chủ doanh nghiệp có lẽ sẽ không muốn nghe sự thật (dù là tốt hay xấu) vì họ sợ sẽ phải thay đổi gì đó. Mà con người vốn sợ thay đổi, dù nó có mang lại lợi ích cho họ hay không.

Allison nhấn mạnh rằng nghiên cứu thị trường không có nghĩa là phải đẩy bạn vào một cái hộp không thoải mái: “Tôi thấy điều càng ngày càng thường xuyên xảy ra là nếu chủ doanh nghiệp định vị doanh nghiệp của mình dựa trên tinh thần hay đam mê của riêng mình thì họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi nỗ lực marketing. Họ có được trải nghiệp sâu sắc và ý nghĩa hơn khi hợp nhất niềm tin của mình vào doanh nghiệp, và ngày càng thành công hơn trong việc cân đối giữa sự phát triển của doanh nghiệp với cuộc sống riêng của họ. Khách hàng của họ dễ dàng hiểu được những gì họ cung cấp hơn, và họ bạn đầu thu hút được những khách hàng mà họ mong muốn.

“Nói các khác, thay vì cố gắng làm tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người – sai lầm marketing phổ biến nhất mà tôi thấy ở các doanh nghiệp nhỏ – thực tế là sử dụng điểm khác biệt của mình để định vị và quảng bá cho doanh nghiệp sẽ mang lại thị phần lớn hơn và thu hút được những khách hàng mà bạn muốn làm việc cùng.

ALLISON BLISS

www.allisonbliss.com

Trở ngại cuối cùng mà bạn có thể đặt ra cho chính mình là cung cấp quá nhiều. Khi ai đó hỏi rằng chính xác là bạn làm gì và cụ thể là bạn có thể giúp họ như thế nào, bạn không thể nói "Tôi có thể làm hầu hết mọi việc trong lĩnh vực [điền vào chỗ trống]. Bạn cần gì?" Có thể đúng là bạn có thể làm hầu hết mọi việc trong lĩnh vực chuyên môn của mình, nhưng mọi người không mua "mọi việc" mà là một thứ cụ thể. Rất hiếm khi có khách hàng tiềm năng đồng ý gặp bạn chỉ để chia sẻ về các vấn đề và mục tiêu của mình mà không biết chính xác bạn đang bán những gì.

Trọng tâm dịch vụ nhỏ hơn sẽ giúp khách hàng tiềm năng nắm rõ hơn là họ cần bạn đến mức độ nào. Nó cũng sẽ giúp họ nhớ được bạn là ai. Mọi người biết rằng bạn làm "gì đó với máy tính" thì bạn cũng sẽ không nhận được nhiều thắc mắc hay giới thiệu. Ngược lại, nếu họ nghĩ bạn là một chuyên gia về phần mềm kế toán và quản lý tài chính thì bạn có thể tìm thấy chỗ trong cơ sở liên lạc của họ.

Cũng như khi chọn phân khúc thị trường, đừng lo rằng bạn đang tự giới hạn cho chính mình với trọng tâm này. Khi đã nói chuyện với khách hàng tiềm năng, bạn có thể đưa ra các dịch vụ khác nằm trong phạm vi chuyên môn của bạn. Nhưng bạn cần trọng tâm nhỏ hơn để thu hút sự chú ý của họ, nhờ đó bạn mới có thể có được cơ hội nói chuyện.

Chương 10: Chốt bán hàng: Khi bạn có được các cuộc hẹn nhưng không bán được hàng

“Khi bạn bước vào một nơi chật chội và mọi thứ đều chống lại bạn, cho đến khi bạn cảm giác như không thể chịu đựng thêm một phút nào nữa, đừng từ bỏ bởi đó chỉ là nơi chốn và thời gian mà thủy triều sẽ rút.”

 --HARRIET BEECHER STOWE

Biên giới cuối cùng

Để đến được giai đoạn cuối cùng này của Chu kỳ marketing phổ biến, bạn đã làm tốt rất nhiều điều. Bạn đã xác định được các khách hàng tiềm năng tốt, tập trung can đảm để liên hệ với họ và thuyết phục họ gặp bạn. Sau khi đầu tư một lượng lớn thời gian và công sức mà lại mắc kẹt ở giai đoạn này hẳn sẽ khiến bạn chán nản.

Đầu tiên hãy hiểu rằng một số thương vụ không thể thực hiện được – hoặc ít nhất là không thể thực hiện ngay bây giờ được. Phần lớn các lý do khiến khách hàng tiềm năng nói không đều hoàn toàn nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Trên thực tế, hầu hết các cố vấn và chuyên gia đều thấy rằng cứ ba khách hàng tiềm năng đã nghe họ thuyết trình thì chỉ có một người sẽ trở thành khách hàng thật sự. Điều này có nghĩa là ít nhất hai trong số ba người sẽ từ chối.

Rất nhiều trong số các lý do khiến khách hàng tiềm năng quyết định không mua là những lời từ chối thông thường mà bạn có thể thử giải

quyết, một số được đề cập ở gần cuối chương này dưới mục “Bán hàng.” Tuy nhiên, các lý do khác lại liên quan tới cách bạn thuyết trình và bán hàng. Những điều này có nằm trong tầm kiểm soát của bạn nên dưới đây là một số gợi ý để cải thiện. Đầu tiên, chúng ta sẽ xem xét vấn đề mức độ tín nhiệm, rồi sau đó sẽ chuyển sang các kỹ thuật cụ thể mà bạn có thể sử dụng cho bài thuyết trình của mình.



Chiến lược: Tạo dựng quan hệ với các đối tác môi giới

 Diễn thuyết

 Viết và quảng bá

 Sự kiện quảng bá

và

 Quảng cáo

Nguyên liệu thành công

Mức độ tín nhiệm chuyên nghiệp

Chứng nhận/giới thiệu

CÔNG THỨC: Xây dựng lòng tin

Nếu bạn thấy khách hàng tiềm năng có xu hướng đặt nhiều câu hỏi về lai lịch và kinh nghiệm của mình thì tăng cường **mức độ tín nhiệm chuyên nghiệp** có thể sẽ giúp thúc đẩy quá trình bán hàng. Sử dụng các chiến lược marketing bao gồm diễn thuyết, viết và quảng bá là một cách để làm được điều này. Cách khác là tạo dựng

quan hệ trong một hiệp hội chuyên nghiệp (của bạn hoặc của khách hàng tiềm năng). Cách thứ ba là các hoạt động xây dựng mạng lưới môi giới tập trung vào những người là trọng tâm ảnh hưởng.

Hãy xem kỹ bằng cấp của bạn: kinh nghiệm làm việc, đào tạo chính quy, các chứng chỉ thuyết trình và bán hàng, tư cách chuyên môn và các thành tựu đạt được. Dựa trên những gì bạn thấy, bạn có muốn thuê chính mình không? Nếu không có lời giới thiệu đặc biệt, khách hàng tiềm năng sẽ lưỡng lự không muốn làm việc với bạn nếu bằng cấp của bạn không thực sự ấn tượng.

Nếu cái bạn thiếu là kinh nghiệm, hãy thử mang các dịch vụ chuyên nghiệp của mình đến một tổ chức cộng đồng. Nếu là học vấn, có lẽ đã đến lúc đi lấy chứng chỉ chuyên môn hoặc tham gia thêm vài lớp học. Hãy tìm kiếm các cơ hội để bổ sung vào danh sách các thành tích và tư cách chuyên môn của bạn. Giảng dạy tại một lớp học, tổ chức một cộng đồng hoặc sự kiện chuyên nghiệp, tham dự một cuộc thi hoặc tìm kiếm một giải thưởng.

Sau đó hãy đảm bảo rằng bạn truyền thông về các bằng cấp của mình với tất cả nỗ lực marketing. Hãy viện dẫn các thành tích then chốt trên website, tài liệu marketing, lời mở đầu của bài viết hoặc quảng cáo của bạn. Đề cập đến chúng khi diễn thuyết hay dẫn chương trình cho một sự kiện quảng bá. Bạn có thêm bằng cấp cũng không để làm gì nếu mọi người không biết về chúng.

Một portfolio tập hợp các **chứng nhận và thư giới thiệu** cũng có thể thuyết phục được khách hàng tiềm năng về mức độ tín nhiệm của bạn. Hãy đưa các chứng nhận lên website hoặc brochure và thư chứng nhận vào gói marketing của bạn. Các chứng nhận tốt nhất là những lá thư được viết trực tiếp cho bạn (“Karl thân mến, cảm ơn

anh rất nhiều vì những đóng góp của anh vào thành công của tôi…”), thay vì “Gửi những người có liên quan”. Mỗi khi khách hàng nói rằng họ hài lòng với dịch vụ mà bạn cung cấp đến thế nào, hãy đề nghị được trích dẫn lời họ. Nếu dịch vụ của bạn cần được bảo mật thì hãy xin một thư chứng nhận ẩn danh và xác định khách hàng chỉ bằng chức vụ nghề nghiệp hoặc thành phố.

Trả lời các câu hỏi trước khi chúng được đưa ra

“Các kỹ thuật marketing hiệu quả cho phép khách hàng tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi thiết yếu về mức độ tín nhiệm của bạn trước khi hai bên gặp nhau,” đó là tuyên bố của Tom Lambert, chủ tịch Trung tâm Cố vấn Ưu tú Quốc tế. “Hơn nữa, một trong số đó có thể là một nguồn thu nhập tuyệt vời. Sau 20 năm nghiên cứu và kiểm nghiệm, chúng tôi biết những người kiếm được nhiều nhất trong mỗi ngành phải làm gì để xây dựng và duy trì thu nhập của họ. Hãy làm sao *chứng tỏ* được các kỹ năng, hiểu biết và kinh nghiệm của bạn, rồi bạn sẽ trả lời trước được các câu hỏi then chốt đó.

“Viết bài cho các tập san mà đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn thường đọc. Khuyến khích liên hệ bằng cách cung cấp thêm thông tin cho những người yêu cầu.

“Tổ chức các hội nghị và diễn thuyết tại các hội thảo, đưa ra các thông tin hữu ích mà các đại diện có thể lấy đi để khuyến khích họ liên hệ cá nhân.

“Tham dự các buổi họp chuyên nghiệp và thương mại và tạo dựng quan hệ thật hiệu quả.

“Thực hiện các bài điều tra và nghiên cứu để được xuất hiện trên báo chí, cũng như bình luận về các vấn đề đang được quan tâm để đưa tên bạn lên mặt báo, đưa giọng bạn lên đài và đưa mặt bạn lên truyền hình.

“Phát hành các thư tin tức hữu ích làm phương tiện để thể hiện các khả năng khác biệt của bạn cũng như một cách để liên hệ với những người đưa ra quyết định trong các ngành mà bạn phục vụ.

“Nếu muốn, bạn có thể viết một cuốn sách.

“Những người kiếm được nhiều nhất thường tránh bất kỳ điều gì có thể được coi là ‘quảng cáo láo’, nhưng tiếp thị nhất quán và kiếm tiền trực tiếp từ các nỗ lực marketing của mình khi có thể.

TOM LAMBERT, FRSA

www.icfce.com

Thư chứng nhận hoặc danh sách khách hàng nên được đưa vào các tài liệu marketing của bạn, nhưng thư giới thiệu thì chỉ nên được đưa vào nếu có yêu cầu. Bạn không muốn khách hàng tiềm năng gọi cho những người giới thiệu bạn trước khi họ quyết định gặp bạn. Tuy nhiên, hãy chuẩn bị sẵn một danh sách thư giới thiệu để đưa ra nếu được đề nghị sau khi thuyết trình. Thư giới thiệu càng cần với thời điểm hiện tại càng tốt, và hãy đảm bảo rằng các thông tin liên lạc đều được cập nhật.

Bạn muốn để người giới thiệu biết ai sẽ gọi cho họ hay không là tùy ở bạn, nhưng hãy luôn giữ liên lạc với họ nếu bạn vẫn đang đưa ra tên của họ cho khách hàng tiềm năng. Khi chọn người giới thiệu từ

rất nhiều khả năng, hãy tập trung vào những người có thể khẳng định rõ ràng nhất về khả năng của bạn. Nếu đó lại là những khách hàng nhỏ hơn hoặc ít nổi tiếng hơn thì cũng không sao. Bạn vẫn có thể dùng những cái tên lớn để đưa vào danh sách khách hàng của mình.

Chiến lược: Liên hệ trực tiếp và duy trì liên lạc

Tạo dựng quan hệ và xây dựng mạng lưới môi giới

Nguyên liệu thành công

Khách hàng tiềm năng chất lượng hơn

Các mối quan hệ vững chắc hơn

Phương tiện nhìn/kịch bản thuyết trình

Kỹ năng thuyết trình

Portfolio

Quà tặng

Kịch bản bán hàng

Kỹ năng bán hàng

CÔNG THỨC: Thay đổi người nghe thuyết trình

Một trong những cách để biến các bài thuyết trình thành doanh thu là thuyết trình ít đi – ít đi nghĩa là đối với những người mua không đạt tiêu chuẩn. Hẳn là bạn muốn thuyết trình với bất kỳ ai muốn

nghe, nhưng làm như vậy sẽ chỉ lãng phí thời gian mà đáng lẽ bạn đã có thể dùng để tìm kiếm **khách hàng tiềm năng chất lượng hơn.** Hãy xem lại các gợi ý ở chương 9 để triển khai các câu hỏi đánh giá và tìm kiếm các đầu mối và đối tác môi giới chất lượng hơn để giúp đỡ bạn hoàn thành mục tiêu này.

Hãy nhớ rằng càng nhiều người liên hệ với bạn, thay vì bạn liên hệ trước, thì việc bán hàng của bạn càng dễ dàng hơn. Hãy tập trung nhiều công sức vào mức độ phủ sóng chuyên nghiệp, tìm kiếm môi giới và xây dựng website kết dính hơn sẽ trợ giúp cho chốt bán hàng cũng hiệu quả như cho tạo dựng quan hệ và tìm kiếm cơ hội thuyết trình.

Đôi khi lý do chính khiến thuyết trình không đưa được đến chốt bán hàng là vì khách hàng tiềm năng chưa biết rõ về bạn. Hãy dành thêm thời gian để xây dựng mối quan hệ vững chắc hơn với những người bạn muốn thuyết trình. Hãy tham dự các cuộc gặp tạo dựng quan hệ, hội thảo hoặc sự kiện xã hội mà khách hàng tiềm năng của bạn thường lui tới, hoặc mời họ đến các sự kiện mà bạn dự định sẽ tham gia. Lên lịch hẹn ăn trưa, uống cà phê hoặc chơi golf và tennis để hai bên quen biết nhau hơn. Gửi cho khách hàng tiềm năng các bài viết và thông tin giúp họ làm tốt việc của mình hơn hoặc đạt được mục tiêu cá nhân của họ. Bạn cũng có thể làm theo một số gợi ý ở Chương 9 để xác định các mối quan hệ cá nhân sẵn có giữa hai bên, hoặc tìm một mối liên hệ chung có thể nói tốt về bạn.

Lý do chủ yếu khiến người ta thuê một nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp là để phục vụ với vai trò một nguồn thông tin chuyên gia. Hãy tìm cách phục vụ khách hàng tiềm năng trước khi tiếp thị với họ. Cho họ trải nghiệm thử trình độ chuyên nghiệp của bạn cùng các

nguồn thông tin trong tài liệu marketing, trên website, tại các buổi diễn thuyết, trong thư tin tức và bất kỳ cách liên lạc nào khác giữa hai bên. Điều này thường sẽ đưa đến kết quả là khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng chính thức mà cả hai bên đều không cần nỗ lực.

CÔNG THỨC: Lên kịch bản thuyết trình

Với mỗi bài thuyết trình, bạn nên chuẩn bị một kịch bản thuyết trình dù là trình bày trực tiếp hay qua điện thoại. Cũng như kịch bản chào hàng qua điện thoại, đây thực ra là một số các ý chính chứ không phải cái để bạn học thuộc lòng và nhắc lại. Dưới đây là dàn ý chung:

1. *Tạo dựng mối quan hệ.* Giới thiệu bản thân, đảm bảo rằng bạn biết mình đang diễn thuyết với ai và có ai khác đang ở trong phòng. Khi thuyết trình trực tiếp, hãy nói về bất kỳ chuỗi sự kiện nào đã đưa bạn đến đó hoặc bất kỳ điểm chung nào giữa hai bên.

2. *Xác định nhu cầu của họ.* Bắt đầu bằng cách nhắc lại những gì bạn đã biết, rồi đặt câu hỏi. Kịch bản của bạn nên bao gồm tất cả các câu hỏi mà bạn có câu trả lời để viết một bản đề nghị hoặc chốt hợp đồng tại chỗ. Các câu hỏi mở sẽ gợi ra nhiều thông tin hơn là các câu hỏi có hoặc không. Nhiều câu hỏi là đặc trưng cho loại hình kinh doanh của bạn, nhưng dưới đây là một số câu hỏi điển hình:

- Tình hình hiện tại của bạn như thế nào?

- Giải quyết vấn đề này đối với bạn là quan trọng hay khẩn cấp như thế nào?

- Bạn đã thử làm những gì?

- Bao giờ bạn muốn bắt đầu và hoàn thành?

- Bạn đã có sẵn các nguồn thông lực nào rồi?

- Bạn đang cân nhắc các giải pháp nào?

- Giải pháp hoàn hảo phải như thế nào?

- Ngân quỹ của bạn là bao nhiêu, hay bạn dự định sẽ trả bao nhiêu?

3. *Giải thích rằng bạn có thể đáp ứng nhu cầu của họ như thế nào.* Hãy sử dụng các thông tin mà bạn vừa thu thập được để trả lời cho từng vấn đề hoặc mục tiêu mà họ đề cập bằng cách mô tả cách bạn sẽ giúp họ. Hãy sử dụng các ví dụ cụ thể để minh họa cho lời giải thích của bạn – ví dụ: “Khách hàng gần đây nhất của tôi cũng gặp phải thách thức tương tự, và hướng giải quyết của tôi là…”.

4. *Trả lời câu hỏi của họ.* Tìm hiểu xem bạn có đang làm tốt hay không bằng câu hỏi: “Bạn còn cần biết thêm gì nữa không?” Hãy liên tục đề nghị và đặt câu hỏi cho đến khi họ đã có vẻ hài lòng. Hãy tập trung vào từng mối bận tâm mà họ đề cập, và cam đoan với họ rằng bạn là giải pháp đúng đắn cho vấn đề của họ bằng cách trả lời cụ thể về cách bạn có thể giúp đỡ họ.

5. *Đề nghị hợp tác.* Đừng bỏ qua bước này. Ngay cả nếu bạn biết rằng họ muốn xem bản đề án trước, đang bàn bạc với người khác hay chưa sẵn sàng quyết định thì hãy cứ hỏi. Đó là cách duy nhất để biết được bạn có thể bán hàng hay không. Câu trả lời của họ sẽ cho biết chính xác những gì bạn cần giải quyết trước khi khách hàng tiềm năng đồng ý mua.

6. *Quyết định bước tiếp theo.* Dù bạn có chốt bán hàng hay không thì cũng hãy đảm bảo rằng cả bạn và khách hàng tiềm năng đều biết bước tiếp theo là gì. Người đó đã sẵn sàng để bắt đầu chưa? Khi nào? Sẽ có hợp đồng hay đơn đặt hàng? Ai là người phải ký duyệt? Người đó có cần đơn đề nghị viết tay không? Có cần kiểm tra thư giới thiệu của bạn không? Bạn có thể gọi lại sau một tuần không? Nếu bạn không biết thì hãy tìm hiểu xem người kia có định bàn bạc với người khác trước khi quyết định hay không. Và đừng quên hỏi xem bạn có thể làm gì để xúc tiến mọi việc hay không.

Nếu bạn sử dụng dịch vụ mẫu miễn phí làm chiến lược bán hàng, chẳng hạn như một buổi cố vấn bổ sung hoặc buổi đào tạo mẫu thì đừng để dịch vụ mẫu đó thay thế hoàn toàn bài thuyết trình của bạn. Dù nhiều câu hỏi bạn thường đưa ra trong buổi thuyết trình có thể sẽ được trả lời trong buổi đào tạo bổ sung, nhưng bạn vẫn cần phải kết nối giữa những gì họ cần và những gì bạn có. Đừng cho rằng họ sẽ tự tìm hiểu từ những trải nghiệm ngắn ngủi với bạn. Bạn cũng sẽ cần đề nghị bán hàng. Hãy dành ra đủ thời gian ở phần kết luận của buổi đào tạo cho các khía cạnh quan trọng này.

Khi đã triển khai và nắm vững nội dung bài thuyết trình, hãy xem xét liệu các **kỹ năng thuyết trình** của bạn có cần được cải thiện không. Với các bài thuyết trình một đối một, hãy luyện tập khả năng đặt câu hỏi và lắng nghe. Khi thuyết trình cho một nhóm người, kỹ năng diễn thuyết của bạn lại quan trọng hơn. Hãy tham dự một hội thảo, thuê một cố vấn hoặc tham gia một nhóm tập luyện thuyết trình.

Tạo lập mối liên hệ rồi sẽ bán được hàng

“Hãy chú ý tới những gì người khác nói khi họ nói. Đừng hình thành câu trả lời của bạn trong khi họ đang nói. Hãy chỉ lắng nghe.” Đó là lời khuyên của chuyên viên cố vấn truyền thông Patricia Haddock, tác giả của 11 cuốn sách và hơn 600 bài báo. Dưới đây là một số lời khuyên của bà để có được các bài thuyết trình hiệu quả hơn.

1. *Sử dụng các câu chuyện và giai thoại* để minh họa cho các luận điểm của bạn và thu hút người nghe. Mọi người liên hệ với người khác; kể chuyện sẽ nắm bắt được sức tưởng tượng và ký ức.

2. *Tập dượt.* Mỗi lần tập dượt thuyết trình – dù là nói ra miệng hay trong trí óc – thì bạn cũng đã lập trình nó trong bộ não và cơ thể mình. Bạn càng quen thuộc với nó thì càng thể hiện được tự nhiên.

3. *Luôn trao đổi ánh mắt* để thu hút người nghe về phía bạn và duy trì sự tập trung của họ. Hãy thể hiện hứng thú bằng cách gật đầu, trao đổi ánh mắt và mỉm cười.

4. *Đọc ngôn ngữ cơ thể của khán giả* để biết chắc rằng bạn đang có được sự chú ý của họ. Nếu bạn thấy những ánh nhìn sượt qua, tay khoanh trước ngực hay những cái nhìn trống rỗng thì hãy nhanh nhẹn hơn, đi lại, đặt câu hỏi, kết chuyện hoặc nói tới một lợi ích để đánh thức họ.

5. *Đặt câu hỏi mở* đòi hỏi nhiều hơn là những câu trả lời có hoặc không. Yêu cần những câu trả lời thẳng vào câu hỏi của bạn. Đặt câu hỏi theo cách khác cho đến khi người đó trả lời thích hợp.

6. *Diễn giải* câu trả lời của người kia và hỏi xem bạn có đang hiểu đúng lời bình luận của họ hay không.

7. *Đề nghị những gì bạn muốn,* và nếu câu trả lời là không thì hãy thử thương lượng."

PATRICIA HADDOCK

www.patriciahaddock.com

Các gợi ý cho thuyết trình này đều giả thuyết rằng bài thuyết trình của bạn là tương tác, trực tiếp hoặc qua điện thoại. Nhưng đôi khi bạn cũng có thể "thuyết trình" qua email. Đây không phải cách tiếp cận hiệu quả nhất nhưng một số khách hàng tiềm năng có thể dẫn bạn đến chỗ thuyết trình qua email bằng cách gửi email cho bạn với các câu hỏi chi tiết về dịch vụ và chi phí của bạn trước khi quyết định nói chuyện trực tiếp với bạn.

Khi gặp phải tình huống này, hãy đảm bảo rằng bạn đã tìm hiểu đủ kỹ về các nhu cầu của khách hàng tiềm năng để giải thích được cặn kẽ rằng bạn có thể đáp ứng chúng như thế nào. Bạn có thể cần phải đặt thêm câu hỏi trước khi trả lời tất cả các thông tin mà khách hàng tiềm năng yêu cầu. Nếu bỏ qua bước này, phản hồi chung chung của bạn sẽ không đáp ứng được yêu cầu của người kia, và rồi bạn sẽ không có cơ hội thứ hai để thể hiện những gì mình có thể làm.

CÔNG THỨC: Tăng mức độ cụ thể cho bài thuyết trình của bạn

Dịch vụ là trừu tượng; chúng ta không thể nhìn thấy hoặc sờ thấy nó như với sản phẩm. Hãy thử trợ giúp cho các ý chính của bài thuyết trình bằng các **phương tiện nhìn.** Khi thuyết trình trực tiếp, các chủ đề được vạch ý chính trên bảng lật hoặc màn hình laptop, biểu đồ, hình minh họa và tranh ảnh có thể khiến lời nói của bạn có trọng

lượng hơn. Khi thuyết trình qua điện thoại, các chất liệu tương tự có thể được hiển thị trên mạng hoặc gửi trước qua email cho khách hàng tiềm năng để hai bên có thể xem cùng lúc.

Một giải pháp khác là đưa ra một **portfolio** chứa những sản phẩm tốt nhất của bạn. Các họa sĩ, nhà thiết kế và chuyên gia tạo ra các vật thể hữu hình mới thường chọn cách này, nhưng thực ra ai cũng có thể làm như vậy. Portfolio của bạn có thể được đưa lên mạng, hoặc mang theo đến một buổi gặp. Bạn có thể bao gồm bản mẫu của các bài viết, các báo cáo bạn đã chuẩn bị, kế hoạch dự án, dự thảo chương trình hoặc những bức ảnh chụp bạn khi làm việc. Trình bày portfolio với khách hàng tiềm năng hoặc lật đến một trang nhất định khi có câu hỏi sẽ càng thể hiện được trình độ chuyên môn của bạn.

Portfolio là thứ mà bạn và khách hàng tiềm năng có thể cùng xem, còn mục đích của **quà tặng** là để cho khách hàng tiềm năng một sản phẩm mẫu của bạn để họ trông vào hoặc một món quà gợi nhớ về bạn. Quà tặng với vai trò vật mẫu có thể là một nghiên cứu tình huống, báo cáo đặc biệt, hình ảnh trước-và-sau hoặc một bộ sưu tập thư chứng nhận. Quà tặng theo đúng nghĩa của nó thì bao gồm sách, đoạn băng, tấm di chuột, cốc uống nước hoặc thậm chí là kẹo. Bạn cũng có thể gửi quà tặng qua bưu điện hoặc email sau một bài thuyết trình qua điện thoại. Mục đích của nó là để cho khách hàng tiềm năng một món quà mà họ có thể sử dụng hoặc nhớ đến, nhờ đó sẽ tiếp tục nghĩ đến bạn.

CÔNG THỨC: Bán hàng

Nếu bạn đang làm đúng cách thì giai đoạn bán hàng sẽ bắt đầu trước khi bài thuyết trình kết thúc. Thời điểm bạn bắt đầu giải thích

chính xác rằng dịch vụ của bạn có thể giải quyết vấn đề của khách hàng tiềm năng như thế nào chính là lúc bạn bắt đầu bàn hàng. Vậy điểm khác nhau giữa **kịch bản bán hàng** và kịch bản thuyết trình là gì? Cũng không có gì nhiều. Nhưng nếu bạn thấy mình vẫn làm tốt cho đến lúc cần đề nghị bán hàng thì bắt đầu lúng túng thì cái bạn cần là một kịch bản bán hàng tốt hơn.

Đề nghị bán hàng có lẽ là khá khó khăn. Đây là thời điểm trong bài thuyết trình mà bạn dễ bị từ chối nhất, vì vậy có thể bạn tránh đặt câu hỏi trực tiếp để xem liệu bạn có bán được không. Hãy luôn nhớ rằng khách hàng tiềm năng đang chờ đợi câu hỏi này. Anh ta biết rằng đây là tình huống bán hàng và đến một lúc nào đó bạn sẽ đề nghị anh ta đồng ý đi tiếp. Vì vậy đừng lảng tránh việc hỏi trực tiếp. Bạn sẽ bỏ lửng khách hàng tiềm năng của mình, rồi tương lai của thương vụ này sẽ rất bấp bênh.

Cho đến thời điểm này của bài thuyết trình, bạn vẫn luôn đưa ra hầu hết là các câu hỏi mở để thu thập càng nhiều thông tin càng tốt và mở rộng tất cả các khả năng có thể. Giờ thì bạn nên chuyển sang câu hỏi có hoặc không. Loại câu hỏi này sẽ dẫn đến ba câu trả lời: có, không hoặc lý do vì sao không. Tin tốt là khách hàng tiềm năng hầu như không bao giờ nói không. Thay vào đó, họ trả lời bằng một lý do cụ thể vì sao họ chưa thể nói có. Và đây chính là thông tin bạn cần để bán hàng.

Có nhiều cách để đề nghị bán hàng với khách hàng tiềm năng. Dưới đây là một số mẫu câu hỏi có thể đưa vào kịch bản bán hàng của bạn:

"Bạn đã sẵn sàng để bắt đầu chưa?"

“Bạn có muốn lên lịch cho một cuộc hẹn không?”

“Tôi có nên làm hợp đồng không?”

“Bạn có muốn đăng ký không?”

“Đề nghị của tôi có chấp nhận được không?”

“Tôi sẽ hoàn thành các chi tiết nhé?”

“Chúng ta thỏa thuận chứ?”

Yếu tố quan trọng nhất khi đề nghị bán hàng là đặt câu hỏi chốt hạ rồi ngồi im! Đừng tự gây khó cho mình khi nói: “Đề nghị của tôi có chấp nhận được không hay chi phí quá cao? Tôi biết bạn đang bận tâm về ngân quỹ và…” Hãy chờ nghe xem khách hàng tiềm năng có phản đối gì không và nếu có thì là gì. Ngay cả khi sự im lặng bắt đầu trở nên không thoải mái thì cũng đừng nói gì cho đến khi khách hàng tiềm năng trả lời bạn.

Những lời tiếp theo phát ra từ miệng khách hàng tiềm năng sẽ cho bạn biết chính xác những gì bạn cần nghe. Nhiều khả năng đó sẽ là một lời từ chối. Điều này không có nghĩa là bạn đã mất cơ hội bán hàng. Trên thực tế, nó có thể có nghĩa là bạn đã thành công. “Chi phí khá lớn đấy nhỉ” không phải là một lời từ chối thực sự mà có thể chỉ là nói lên sự thật. Câu trả lời thích hợp là: “Bạn nói đúng, đó là một khoản đầu tư khá lớn. Bạn nghĩ sao, bạn có quyết tâm không?”

Tuy nhiên, bạn cần vượt qua được những lời từ chối thực sự – hoặc nói cách khác để bạn hiểu rõ hơn, chúng là các “lý do cần được giải quyết” hoặc “các điểm cần nghiên cứu” để hoàn thành thương vụ. Hãy đưa vào kịch bản bán hàng của bạn tất cả những lời từ chối

điển hình mà mọi người trong ngành của bạn gặp phải cùng một số câu trả lời cho chúng.

Đừng bao giờ không đồng ý với lời từ chối của khách hàng tiềm năng hoặc cố tranh cãi với họ. Thay vào đó, hãy công nhận những gì khách hàng tiềm năng nói và đảm bảo rằng hai bên sẽ cùng cố gắng tìm ra giải pháp tốt nhất. Một khi khách hàng tiềm năng đã thuê bạn, hai bên sẽ cùng nhau tìm kiếm rất nhiều giải pháp, và đây chính là lúc tốt nhất để bắt đầu. Hãy duy trì một thái độ thân thiện, rồi bạn sẽ thấy rằng các cuộc trao đổi bán hàng trở nên thoải mái hơn là nếu bạn cứ có thái độ tự vệ hay thù địch.

Bạn cũng nên nhớ rằng một khi bạn rời phòng hoặc gác điện thoại, có thể bạn sẽ quay lại thời kỳ thư thoại. Chính vì vậy, bạn nên tận dụng cơ hội này hết mức có thể để gây ảnh hưởng lên sự cân nhắc của khách hàng tiềm năng.

Khách hàng tiềm năng nói…	*Bạn trả lời…*
Chúng tôi không đáp ứng được chi phí cao như vậy.	Vâng, tôi biết là giá khá cao. Cho tôi hỏi, cái giá phải trả nếu bạn không giải quyết nó là gì?
Tôi cần nghĩ thêm đã.	Đây là một quyết định lớn, tôi cũng thấy bạn nên suy nghĩ kỹ. Hãy cho tôi biết các mối bận tâm của bạn là gì?
Tôi không chắc nó có giúp được gì hay không.	Vâng, tôi hiểu rằng bạn không thể biết chắc được cho đến khi chúng ta bắt đầu. Nếu nó thực sự giúp ích được cho bạn thì bạn sẽ được gì?
Hiện nay chúng tôi đang rất bận.	Tôi biết bạn bận đến thế nào. Vậy nếu bạn không giải quyết ngay bây giờ thì khi nào bạn sẽ đỡ bận hơn?
Đắt quá.	Đúng, đây là một sự đầu tư lớn. Kết quả đạt được cần phải như thế nào để khiến khoản đầu tư đó trở thành xứng đáng?
Chúng tôi chưa sẵn sàng.	Tôi hiểu rằng bạn đang phải giải quyết rất nhiều việc. Cần phải thay đổi điều gì để bạn sẵn sàng?
Tôi không chắc là bạn có thích hợp với công việc này hay không.	Vâng, tôi biết là bạn có thể lo lắng về điều đó. Bạn cần cảm thấy tin tưởng hơn về điều gì để có thể thuê tôi?

Cách tốt nhất để đáp lại một lời từ chối là đồng ý hoàn toàn với những gì khách hàng tiềm năng nói, sau đó đặt một câu hỏi mở đưa cuộc trò chuyện về chỗ dịch vụ của bạn có giá trị như thế nào. Bảng trên là một số ví dụ.

Để bán được hàng, hãy trung thực

“Mọi người mua hàng từ những người mà họ tin tưởng,” Gill E. Wagner, tác giả cuốn *Honest Selling: How to Build the [Your Name*

Here] Sales System (tạm dịch: Báng hàng thành thật: cách thức xây dựng hệ thống bán hàng mang thương hiệu, tên tuổi của bạn) nhấn mạnh. “Nếu bạn làm bất cứ điều gì trong tình huống bán hàng khiến khách hàng tiềm năng mất lòng tin ở bạn, khả năng chốt bán hàng của bạn gần như bằng không. Cơ hội duy nhất để một người bán hàng không đáng tin chốt bán hàng là nếu tất cả những người bán hàng khác đều không đáng tin. Người ít bị ngờ vực nhất sẽ là người bán được hàng.”

“Bạn không thể tạo được lòng tin mãnh liệt chỉ sau vài phút. Tất cả mọi điều bạn đã được dạy về cách tạo lập niềm tin sâu sắc trong vài phút đều là nhảm nhí, trừ khi từ ‘một nghìn’ đi trước từ ‘phút’. Niềm tin sâu sắc chỉ có thể đạt được sau thời gian dài, chứ không thể có được chỉ bằng việc sử dụng vài chiến thuật phỏng vấn. Bạn có muốn được tin tưởng không? Nếu có, hãy luôn xứng đáng với sự tin cậy.”

“Sức cản bán hàng *không* tự nhiên tồn tại trong quá trình bán hàng. Các hành động của bạn trong cuộc trò chuyện bán hàng sẽ tạo ra sức cản bán hàng hoặc ngăn nó xảy ra. Mẹo để loại bỏ sức cản bán hàng là luôn ghi nhớ các lợi ích lớn nhất của khách hàng tiềm năng. Bằng cách này, ngay cả khi bạn thách thức lối suy nghĩ của người đó – bởi bạn thực sự nghĩ rằng mình đang mắc lỗi – bạn vẫn sẽ duy trì được mối quan hệ hợp tác và tránh được sức cản bán hàng.”

“Nghiệp chướng, sự cuốn hút và điểm tương đồng không liên quan đến bán hàng thành công. Đúng, có những trường hợp mà hai người không hề ‘ăn khớp’ với nhau. Nhưng suy nghĩ rằng ai đó sẽ không mua hàng của bạn nếu giữa hai người không có một sự cuốn hút dẫn đến tình bạn đẹp nhất trong đời thật là lố bịch. Nếu bạn

muốn ‘sự cuốn hút’ trở nên không liên quan thì đơn giản là hãy trung thực.”

GILL E. WAGNER

www.honestselling.com

Khi khách hàng tiềm năng của bạn trả lời câu hỏi mới mà bạn vừa đưa ra, hãy coi câu trả lời này là một nhu cầu nữa mà anh ta vừa thể hiện, và giải thích xem bạn có thể đáp ứng nó như thế nào. Nếu bạn vẫn tin rằng dịch vụ của bạn là giải pháp tốt nhất cho khách hàng tiềm năng của bạn thì hãy tiếp tục đặt câu hỏi cho đến khi bạn đã tìm ra và đáp lại được càng nhiều lời từ chối càng tốt. Sau đó, hãy đề nghị bán hàng lại xem điều gì xảy ra.

Nếu tại bất kỳ thời điểm nào trong bài thuyết trình, bạn phát hiện ra một số lý do cụ thể vì sao dịch vụ của mình không phù hợp với nhu cầu của khách hàng tiềm năng thì hãy nói cho người đó biết và khéo léo kết thúc cuộc hẹn. Hãy giới thiệu một nhà cung cấp khác có thể là giải pháp tốt hơn nếu bạn biết. Cố chốt bán hàng để rồi cuối cùng bạn phải làm công việc mà mình không thích hoặc khách hàng không hài lòng thì cũng không ích lợi gì cho cả hai phía.

Nếu tất cả các bài thuyết trình dường như đều kết thúc bằng lời từ chối thì có lẽ bạn đang đề nghị bán hàng quá sớm. Hãy thử hỏi “Bạn đang lo lắng về điều gì?” trước khi đưa ra câu hỏi chốt hạ. Bằng cách này, hai bên có thể cùng nhau giải quyết các mối bận tâm này khi vẫn đang ở giai đoạn thoải mái trong cuộc trò chuyện mở, và đừng tự gây áp lực phải bán hàng bằng được.

Học được cách trao đổi ngôn từ phức tạp như vậy đòi hỏi bạn phải cải thiện các kỹ năng bán hàng của mình. Các chương trình trong sách và băng đĩa có thể giúp bạn, nhưng cần phải luyện tập thì mới có thể tiến bộ vượt bậc. Các buổi hội thảo và các môi trường nhóm khác cũng là một cách, hoặc bạn có thể đóng vai với một người bán hoặc người cố vấn. Một trong các trở ngại lớn nhất để bán hàng thành công là thiếu tự tin, và luyện tập trong một môi trường an toàn sẽ giúp xây dựng sự tự tin cần thiết ấy.

CÔNG THỨC: Duy trì liên lạc

Nếu không bán được hàng vào thời điểm thuyết trình thì bạn vẫn chưa mất cơ hội. Nhưng nếu không liên lạc lại thì có thể bạn sẽ đánh mất nó thật. Tất cả mọi người trong ngành kinh doanh với bất kỳ khoảng thời gian nào đều có kinh nghiệm về một thương vụ thành công 18 tháng sau buổi thuyết trình hoặc sau 11 cuộc gọi duy trì liên lạc. Một khi đã liên hệ được với một khách hàng tiềm năng cần đến bạn, có thể chi trả cho bạn và đã biết bạn có thể làm gì cho họ thì đừng để tuột mất!

Hãy thường xuyên liên hệ với khách hàng tiềm năng, sử dụng tất cả các phương pháp được miêu tả ở chương 8. Hãy tỏ ra thân thiện, chu đáo và chuyên nghiệp, đồng thời hãy kiên trì. Nếu thực sự không muốn nghe thì họ sẽ bảo bạn. Cho đến lúc đó, hãy cứ duy trì liên lạc.

Lời cuối cùng về nỗi sợ hãi

Thời điểm quyết định trong một cuộc trò chuyện bán hàng là khi bạn đề nghị bán hàng. Ngay khi hỏi câu hỏi là bạn đã đối đầu với rủi ro bị từ chối. Suy nghĩ đó đáng sợ đến nỗi bạn không dám đề nghị, thậm

chí là không ý thức được. Bạn bước ra khỏi buổi gặp mặt hoặc gác máy và nhận ra rằng bạn vẫn chưa biết liệu khách hàng tiềm năng có mua hay không.

Cánh cửa dẫn đến tự do

“Nỗi sợ hãi chính là kẻ gác cổng của vùng an toàn,” đó là lời tư vấn của Rhonda Britten, tác giả cuốn *Fearless Living* (tạm dịch: sống không sợ hãi). “Vùng an toàn là bất cứ thứ gì quen thuộc đối với bạn. Khi còn là một đứa trẻ, vùng an toàn của bạn là trong lòng mẹ. Bạn đánh liều vượt ra ngoài chỉ vì tò mò nhưng rồi lại nháo nhác quay về khi cảm thấy bị đe dọa. Giờ thì vùng an toàn là những người bạn đã biết, các lệ thường mà bạn đã quen, những nơi bạn cảm thấy thoải mái. Chúng có tốt, xấu, hạnh phúc hay đáng buồn cũng không quan trọng. Tục ngữ có câu ‘Ma quen hơn quỷ lạ’.”

“Nhưng an toàn thì có gì đáng hài lòng? Nỗi sợ hãi khiến chúng ta tê liệt khi có nguy cơ không được chấp nhận, đồng ý hoặc thấu hiểu. Vì vậy, chúng ta phủ nhận bản chất thiết yếu của mình. Nỗi sợ hãi không biết rằng bạn là một người trưởng thành mong muốn được phiêu lưu, được yêu thương và thành đạt. Nó không biết rằng bạn có lo được từ đây hay không. Chính vì vậy, đôi khi khủng hoảng lại là cần thiết để đảo lộn thế giới của bạn và đem đến sự dũng cảm bạn cần để cho nỗi sợ hãi thấy ai mới là kẻ chiến thắng.”

“Hiện tại chắc chắn đang có một mức độ khủng hoảng nào đó xuất hiện trong đời bạn. Có thể bạn đã chán ngấy khi liên tục làm bản thân thất vọng hoặc lắng nghe những cái cớ của chính mình. Hoặc có lẽ bạn không chịu nổi việc mình không bao giờ đủ dũng cảm để đấu tranh cho chính mình. Hoặc bạn đã quá mệt mỏi vì không nhận

được những gì mình xứng đáng được nhận chỉ vì bạn không dám đánh giá đúng sự đóng góp của mình. Thậm chí có khi bạn còn không biết chuyện gì đang xảy ra, nhưng bạn biết rằng có điều gì đó không ổn. Tâm hồn bạn mong mỏi nhiều hơn. Đó là tất cả những gì bạn cần để khởi hành trên con đường đi từ nỗi sợ hãi đến tự do.”

RHONDA BRITTEN

www.fearlessliving.org

Để bán hàng thành công, bạn phải vượt qua được trở ngại do chính mình đặt ra này. Đầu tiên hãy thử luyện tập trí nhớ. Khi thuyết trình qua điện thoại, hãy dán một bảng hiệu ghi câu hỏi chốt hạ ưa thích của bạn ở nơi mà bạn không thể không nhìn thấy. Với các bài thuyết trình trực tiếp, bạn cần phải khéo hơn. Hãy dán một tờ ghi chú trong cuốn lịch, sổ ghi chép hoặc hộp đựng danh thiếp của bạn và đặt nó trên đùi.

Nếu bạn vẫn lúng túng với câu hỏi chốt hạ, hãy bắt đầu bằng cách đặt câu hỏi gián tiếp hơn. Trong buổi thuyết trình, vào thời điểm khách hàng tiềm năng không còn câu hỏi nào nữa, hãy hỏi “Chúng ta nói đến đâu rồi nhỉ? hoặc “Bước tiếp theo là gì nhỉ?”. Chúng có thể mang lại tất cả những thông tin cần thiết để mở ra bất kỳ lời từ chối nào trước khi đi tiếp. Sau đó, có thể bạn sẽ cảm thấy đủ an toàn để đặt câu hỏi trực tiếp hơn về việc liệu người kia có mua hay không.

Hãy tập đặt câu hỏi chốt hạ với một người bạn hoặc cố vấn. Hãy tin rằng bạn hỏi càng nhiều thì sẽ càng trở nên tự tin. Và hãy nhớ rằng

cách duy nhất để có được bất kỳ thứ gì bạn muốn trên đời là hỏi xin nó.